

UNIVERSITÉ DE QUÉBEC À MONTRÉAL
INRS – URBANISATION, CULTURE ET SOCIÉTÉ

L'UTILISATION DES LIENS SOCIAUX COMME STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT : LE
CAS DES COMMERÇANTES DU MARCHÉ DE SAN JUDAS A MANAGUA, NICARAGUA

MEMOIRE
PRESENTE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN ETUDES URBAINES

PAR
SOPHIE PICHET
AOUT 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

Je veux premièrement remercier mes deux directeurs, Winnie Frohn et Richard Morin pour m'avoir encouragé tout au long de mon cheminement. La rédaction du mémoire a été un parcours difficile et long. Je suis partie de loin pour en arriver à ce résultat dont je suis fière. Sans l'apport de mes directeurs, mon projet n'aurait jamais eu lieu et pour ce, je leur suis très reconnaissante.

Je tiens à remercier tout particulièrement Winnie Frohn pour sa patience, son encadrement et sa disponibilité. Non seulement j'ai obtenu un appui et une aide considérable pour le voyage au Nicaragua mais lorsque est venu le temps de rédiger, elle a su me faire confiance et m'assister dans mon processus d'apprentissage. Elle m'a appris à ajuster mon niveau d'écriture au mémoire, à être rigoureuse et analytique. C'est une pédagogue formidable, passionnée et passionnante.

J'aimerais aussi remercier le Groupe interuniversitaire de Montréal (GIM) et l'Agence canadienne de développement international (ACDI : Projet Vulnérabilité sociale et gestion urbaine (VSGU)) pour m'avoir remis une bourse afin que mon voyage d'étude devienne possible.

Merci à l'équipe du baccalauréat en urbanisme, d'avoir pris le temps de me parler du Nicaragua et pour les photos, et les vidéos. Un merci tout particulier à Pilar Mora de m'avoir aidé avec l'espagnol et surtout pour les traductions.

Un merci très spécial à l'équipe des Nicaraguayens : Iris Prado, Juan José César, Mercedes Chavez Rodriguez et surtout Sadya Jimenez Lacayo qui a été d'une aide et d'un support infini.

Merci à tous les intervenants, les responsables d'ONG, de municipalité ou de micro-banque d'avoir pris le temps de répondre à mes nombreuses questions.

Je termine en remerciant les commerçants qui ont accepté de me parler et de s'ouvrir à moi. Je me souviens de chacun de vous et j'ai beaucoup appris de grâce à vous. Vous êtes l'essence même de mon travail.

TABLES DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	ii
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES TABLEAUX	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
 CHAPITRE I	
ÉTAT DE LA QUESTION ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE	4
 1.1 Le marché	4
1.2 Les principales activités économiques	6
1.2.1 Économies formelle et informelle	6
1.2.2 Économie de ménage	9
1.2.3 Économie de subsistance ou de survie	10
1.2.4 Économie sociale et solidaire	12
1.2.5 Économie populaire	16
1.2.6 Économie des pays du Sud	20
1.3 Les réseaux sociaux	28
1.3.1 Définition et type de réseaux	28
1.3.2 Les liens forts et les liens faibles	31
1.3.3 Le capital social et la mobilisation	33
1.4 Cadre conceptuel	34
1.5 Objectifs, questions et hypothèses de recherche	36
1.6 Contribution sociale et scientifique de la recherche	39
 CHAPITRE II	
MISE EN CONTEXTE ET PRÉSENTATION DU TERRITOIRE D'ÉTUDE	41
 2.1 Le Nicaragua	41
2.2 Managua	44

2.3 Le quartier de San Judas et son marché de San Judas :	
El mercado Oscar Perez Cassar	47
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE	57
3.1 Choix du territoire d'étude	57
3.2 L'échelle d'analyse et la période couverte par l'analyse.....	58
3.3 La stratégie qualitative utilisée: l'étude de cas	58
3.3.1 Méthode principale de collecte des données :	
l'entrevue semi-dirigée	59
3.3.1.1 La construction de l'outil central de collecte des données	61
3.3.1.2 Élaboration des deux guides d'entretiens.....	62
3.3.1.3 Sélection des personnes interviewées	64
3.3.1.4 Limites et faiblesses des entrevues semi dirigées	67
3.3.2 Méthode complémentaire : l'observation directe	69
3.4 Triangulation.....	71
3.5 Éthique	72
3.6 Analyse de contenu des entrevues semi-dirigées	73
CHAPITRE IV	
LES RÉSEAUX DU MARCHÉ DE SAN JUDAS: RÉSULTATS ET ANALYSE	74
4.1 Portrait des marchands	75
4.2 Les réseaux	79
4.2.1 Le réseau familial.....	79
4.2.2 Le réseau d'affinité	81
4.2.3 Le réseau de soutien	83
4.2.4 Le Fondo de Desalloro Local, un organisme ambigu.....	86
4.2.5 Le réseau solidaire.....	89
4.2.6 Le réseau marchand.....	91
4.2.6.1 Les fournisseurs de produits financiers.....	91
4.2.6.2 Le réseau d'approvisionnement (des fournisseurs de biens destinés à la vente)	93
4.2.6.3 Les clients.....	94

4.2.7 Le réseau institutionnel	94
4.2.7.1 La municipalité : La Commema	95
4.2.7.2 La Police	96
4.3 Cas de figure	97
4.4 Le système social selon Le Moigne	101
4.5. Synthèse: les réseaux et leur utilisation	103
4.6 Dans quel type d'économie sommes-nous?	107
4.7 Les profits et la solidarité: opposition ou concordance?	109
4.8 Retour sur les hypothèses: le rôle des réseaux sociaux comme stratégies des mise en oeuvre des activités commerciales.....	115
CONCLUSION.....	120
ANNEXE A:	126
GUIDE D'ENTRETIEN DES COMMERÇANTS	
ANNEXE B	135
GUIDE D'ENTRETIEN DES ACTEURS POTENTIELLEMENT CONCERNÉS PAR L'ACTIVITÉ DES COMMERÇANTS	
ANNEXE C	139
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	
RÉFÉRENCES.....	142

LISTE DES FIGURES

1.1	Classification de l'économie des pays du Sud	22
2.1	Photo prise du sommet d'une colline à San Judas.....	45
2.2	Photo de la laguna de Tiscapa.....	46
2.3	Localisation du quartier de San Judas à Managua	47
2.4	Plan des alentours du marché	49
2.5	Photo de la bibliothèque municipale de San Judas	50
2.6	Photo du terrain de basket-ball	50
2.7	Photo du centre de santé	51
2.8	Photo de l'entrée du marché Oscar Perez Cassar	51
2.9	Plan de la partie extérieure du marché.....	53
2.10	Plan de la partie intérieure du marché	54
2.11	Photo de la partie intérieure du marché	55
2.12	Photo de la partie extérieure du marché.....	56
4.3	Les acteurs autour du marché de San Judas, selon la classification de Castel	114

LISTE DES TABLEAUX

1.1 Une classification de l'économie populaire	18
4.1 Le profil des marchandes	76
4.2 Le système social	102

RÉSUMÉ

Un marché local urbain est un microcosme de la dynamique sociale d'une société. Il s'agit en effet d'un laboratoire de choix pour la compréhension d'un territoire local urbain et des réseaux sociaux qui s'y tissent, notamment les liens entre les commerçants. Les territoires urbains tels les quartiers populaires ou défavorisés des grandes villes des pays du Sud sont des lieux non seulement d'échange mais des endroits dynamiques où les liens sont en constante mouvance. Ces échanges et relations forment les réseaux sociaux qui sont à la fois complexes et révélateurs de la réalité quotidienne des individus.

Ce mémoire explore d'abord les différents types d'activités économiques pouvant être présentes dans les pays du sud afin d'obtenir des outils de compréhension de l'économie populaire, dans laquelle le marché de cette étude s'insère. Suite à une comparaison entre différents auteurs, notre définition de l'économie populaire est exposée : il s'agit d'une économie où l'accumulation est faible et qui comprend, la plupart du temps, une composante solidaire. Suit la classification de l'économie des pays du Sud de Castel, selon trois principes : maximisation des profits, redistribution et réciprocité. Afin de bien cerner le fonctionnement des réseaux dans le contexte d'un marché local, les différents types de réseaux sont présentés : parenté, affinité, solidaire, de soutien, marchands et institutionnels. Enfin, un regard sur les différentes composantes de système social de Le Moigne (environnement, finalité, activité, structure et finalité) complète la problématique et appuie l'analyse.

Situé dans un petit quartier urbain, le marché choisi pour l'étude, le marché de Oscar Perez Cassar à Managua, au Nicaragua, est le lieu de travail des commerçantes que nous avons rencontrées dans le cadre d'entrevues semi-dirigées. Vingt-cinq entrevues ont été effectuées dont quatorze auprès de commerçants (dont treize auprès de commerçantes) et onze auprès d'acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçants.

À partir des entrevues, nous avons établi les profils des commerçants et des commerçantes et fait ressortir quatre cas de figure : la trajectoire montante, les solidaires, les survivantes et les internationales. Ce mémoire identifie non seulement les réseaux qui sont utilisés par les commerçantes mais distingue leur rôle et leur importance pour l'activité commerciale. L'aide est principalement dispensée par les membres du réseau familial ou d'affinité. Les réseaux marchands et institutionnels sont pour leur part omniprésents comme pourvoyeurs de ressources financières ou régulateurs. Enfin, les réseaux solidaire et de soutien sont peu présents et s'adressent à une clientèle spécifique. Par ailleurs, une catégorie est ajoutée au schéma de Castel afin d'y inclure les acteurs du réseau d'affinité dont les activités s'insèrent dans une zone limitrophe étant à la fois compétitive et solidaire.

Mots clés : économie populaire, marché local urbain, réseaux sociaux, stratégie de développement.

INTRODUCTION

Un marché local est un microcosme de la dynamique sociale d'une société. Il s'agit en effet d'un laboratoire de choix pour la compréhension d'un territoire local urbain et des réseaux sociaux qui s'y tissent, notamment les liens des commerçants. Cependant, peu d'articles se penchent sur les marchés locaux urbains. Cette recherche se voudra être révélatrice d'une réalité précise bien que moins étudiée. L'analyse du marché local urbain Oscar Cassar Perez, situé à Managua, révélera comment les liens sont utilisés par les commerçants afin d'améliorer leur qualité de vie. Par ailleurs, parmi les quelques études sur les marchés locaux urbains une d'entre elles nous apprend que l'approche d'économie sociale a changé la vie des marchands au Sénégal, un autre pays en voie de développement (Ndiaye, 2003). L'économie sociale et l'entraide sont au cœur de cette étude qui caractérise le processus du développement local à travers les Initiatives d'Économie Populaire (IEP)¹. La composante solidaire dans un réseau d'un territoire donné fut le point de départ de la recherche sur le marché de San Judas au Nicaragua. Aussi, en plus d'analyser l'apport de la solidarité, nous avons décidé de dresser un portrait complet du réseau social des commerçants et de l'économie de notre marché local urbain. Ainsi, nous serons en mesure non seulement d'identifier l'apport de la solidarité chez les marchands du territoire choisi, mais aussi l'importance de tous les liens mobilisés pour la mise en place et le fonctionnement du commerce. Néanmoins, ce mémoire vise avant tout à comprendre comment la solidarité et la coopération sont présentes dans la société urbaine du Nicaragua et par extension, de l'Amérique latine.

Afin de comprendre adéquatement le réseau social des commerçants d'un marché local urbain, il est important de saisir le contexte économique dans lequel ces marchands évoluent. Un phénomène unique des pays en développement est l'explosion du secteur informel (Bodson et Roy, 2003). Il est difficilement possible de parler de l'économie des pays du Sud sans parler du secteur informel. Comme

¹ Les Initiatives Économiques Populaires sont des initiatives productives de biens et de services, en fonction d'une demande locale, combinée à la recherche d'insertion socio-économique. Elles se situent sur une base populaire autonome et ont pour finalité la recherche de profit soumise à une logique éco-sociale. (Ndiaye, 2003 :53)

l'expliquent Favreau et Fréchette (2002), avec l'échec des politiques gouvernementales des années 70 et 80, le secteur informel prend de l'expansion étant donné qu'une grande part de la population se voit propulsée de plein fouet dans la pauvreté puisque le secteur formel ne peut plus leur fournir d'emploi. C'est ainsi que les initiatives de développement par le bas s'intensifient. En plus du secteur informel, nous distinguerons, au cours de la présente recherche, d'autres économies telles l'économie populaire et l'économie sociale. Si l'économie populaire se voit comme non génératrice de profit ou si peu, elle n'est pourtant pas, par définition, illégale ou informelle. L'économie sociale, pour sa part, se place dans une logique humaine et non de profit, tout comme l'économie populaire. Ces économies seront définies au cours du premier chapitre. Au cours de notre recherche, nous avons tenté d'identifier leur fonctionnement.

Après avoir défini différents types d'économie, le concept de réseau social sera exploré comme outil fournissant des opportunités. Les réseaux ont fait leurs preuves à travers le temps comme le démontrent plusieurs ouvrages tels *Les réseaux sociaux, une analyse structurale en sociologie* de Alain Degenne et Michel Forsé (1994) ou *Sociologie des réseaux sociaux* de Pierre Mercklé (2004) pour n'en citer que quelques-uns. Ces études soulignent l'importance des liens sociaux dans les interactions économiques, culturelles ou sociales. Georg Simmel dont l'idée fondamentale est la suivante : « *Ce sont les interactions et les relations entre les individus, et non les individus eux-mêmes et leurs attributs, qui constituent les objets eux-mêmes de la sociologie* » (Mercklé, 2004 : 3) établit l'étude des réseaux sociaux comme discipline sociologique. L'étude d'un lieu d'échanges en milieu urbain a été le point d'inspiration de ce mémoire. Comment pouvons-nous comprendre la réalité urbaine d'un quartier « populaire » à travers les interactions sociales dans son marché? Avec cette démarche et cette association de concepts (réseau et type d'économie), ce mémoire se veut un outil de compréhension de la réalité sociale d'un marché local à Managua. C'est donc à l'analyse des réseaux sociaux d'un marché local urbain que ce mémoire convie le lecteur.

Ce mémoire nous invite aussi à l'étude d'un aspect précis du développement dans un contexte local. En effet, l'objectif principal de cette recherche consiste à connaître les différentes stratégies adoptées par les commerçants d'un marché

local. Afin de comprendre la dynamique relative aux stratégies de développement, la schématisation des réseaux sociaux sera la pierre angulaire de l'étude. En questionnant les principaux intéressés, c'est-à-dire les marchands et les représentants d'institutions en lien avec eux, nous formulerons un diagnostic sur les réseaux de l'économie populaire et plus précisément l'accessibilité et l'utilité des réseaux solidaires.

Le mémoire se divise en quatre chapitres :

Le chapitre I consiste en une présentation de l'état de la question et de la problématique. Nous dresserons un portrait de certaines théories existantes concernant les types d'économie et les réseaux sociaux. Suite à une discussion sur ces différentes théories, l'aboutissement de ce chapitre se traduira par l'énoncé de la question et de l'hypothèse de recherche.

Bien que le deuxième chapitre sera le plus bref, il s'avèrera essentiel puisqu'il effectue une mise en contexte et présente le territoire d'étude. Cette contextualisation est en effet nécessaire à une compréhension approfondie du sujet de recherche.

Le mémoire se poursuivra dans le chapitre III par la présentation de la méthodologie utilisée. Le corpus d'information est constitué à partir d'une source principale d'information c'est-à-dire des entrevues semi-dirigées qui ont été effectuées avec les marchands et avec les différents intervenants pouvant intervenir auprès desdits marchands. La méthode complémentaire, l'observation directe, sera de plus exposée.

Dans la partie analyse, au chapitre IV, nous nous pencherons sur la structuration des différents liens sociaux des commerçants pour dresser un schéma des réseaux sociaux. Ce schéma sera principalement le résultat des entrevues semi-dirigées. La compréhension de la dynamique sociale sera quant à elle l'aboutissement non seulement des entrevues mais de l'observation et des commentaires des gens vivant quotidiennement la réalité sociale dépeinte.

CHAPITRE I

État de la question et problématique de recherche

Dans ce chapitre, la notion de marché sera explorée afin de mieux cerner le sujet d'étude. Après avoir défini le marché local urbain, les différents types d'économies présents dans les pays du Sud seront examinés. Ensuite une analyse des réseaux sociaux des commerçants, aspect important dans l'économie populaire, révélera que la solidarité et la compétition cohabitent. Cette réflexion nous mènera à la question et à l'hypothèse de recherche.

1.1 Le marché

Toutes les sociétés se sont bâties sur les échanges. Les premières villes se sont principalement construites autour des points de commerce. Ainsi, les marchés publics ont une importance économique considérable, et ce, non seulement dans leur quartier et leur ville mais également dans leur pays. Il n'est donc pas étonnant que « Le modèle du marché comme prototype d'un mécanisme d'interaction s'est imposé pour décrypter l'échange social » (Latouche, 1994 : 36), puisque l'échange est au cœur même du marché. Mais qu'est-ce que le marché ? Qu'il s'agisse d'un bazar, d'une foire ou de halles, un marché est un lieu de rassemblement ; « cette juxtaposition d'initiatives commerciales diversifiées fait du marché un espace de rencontres, d'échanges et de civilités nouées autour du commerce » (Mary et Peraldi, 2004 : 50). Dans ce mémoire, il sera question plus précisément d'un marché local urbain et notamment de l'utilisation des réseaux sociaux comme stratégies de survie et de développement² mises de l'avant par les petits commerçants.

² Le terme stratégie de développement sera utilisé dans l'optique du développement commercial, par opposition à uniquement la survie et la subsistance. Nous entendons ici les moyens que le commerçant se donne afin d'améliorer les chances de réussite de son commerce, incluant les moyens pour permettre la survie où l'unique préoccupation est de vivre au jour de jour, mais visant aussi, quand c'est possible, la croissance de son commerce.

Le marché local urbain est un regroupement de commerces, situé en milieu urbain, dont la portée des activités se mesurera avant tout à l'échelle locale. Ce sont surtout des produits et services de proximité, par exemple, un dépanneur, un salon de coiffure ou un comptoir de fruits et légumes. Le marché local urbain est composé d'individus et de groupes aux objectifs et aux buts différents, mais qui coopèrent. Le commerçant est en relation avec son voisin au marché, qui est souvent son compétiteur. Il est de plus en relation avec ses fournisseurs et d'autres acteurs tels la municipalité, les banques et les organismes communautaires.

Sans nier le caractère individualiste et fortement concurrentiel des pratiques et stratégies commerciales où chacun travaille à sa propre réussite, ces formes économiques ne peuvent se développer ni se perpétuer sans la cohésion sociale qui permet l'entente et le bon déroulement des échanges marchands. (Mary et Peraldi, 2004 :51)

Cette citation souligne que les échanges marchands doivent se développer dans un contexte de cohésion sociale. C'est pourquoi Émile Durkheim mentionne que : « Elle (la cohésion sociale) ne rend pas seulement les individus solidaires, comme nous l'avons dit jusqu'ici, parce qu'elle limite l'activité de chacun, mais encore parce qu'elle l'augmente » (Durkheim (1893) : 1967: 135). Selon Durkheim, les liens marchands sont définis par des règles. Ils représentent une cohésion sociale centrée sur l'échange. Même si les échanges marchands sont basés sur l'intérêt individuel, la cohésion sociale est nécessaire pour que ces échanges se passent. Ainsi, si la cohésion sociale favorise la synergie d'un ensemble, les commerçants en tireront avantage.

À l'observation d'un marché local urbain, plusieurs questions peuvent se poser. Les marchands sont-ils propriétaires du terrain et du local commercial? Quels sont les services propres au marché ? Y a-t-il un service de collecte de déchets ou des gardiens de sécurité ? Quel est l'aménagement physique ? Est-ce que les commerces semblables sont regroupés ? En résumé, il est possible de chercher à comprendre non seulement les différentes caractéristiques d'un marché local urbain mais aussi son fonctionnement.

Dans un marché local urbain, plusieurs formes d'activités économiques peuvent se manifester. C'est pourquoi il est important d'explorer les différentes catégories d'activités de l'économie, notamment des pays du Sud, tels que présentées par les auteurs.

1.2 Les principales activités économiques

La définition de l'économie est large et l'organisation des ressources se manifeste de plusieurs manières. Au cours de l'analyse des différents types d'activités économiques, il sera d'abord question de distinguer l'économie formelle et informelle, cette dernière étant très présente dans les pays du Sud. Suivra, l'économie de ménage, le ménage, qui est vu comme l'unité économique de base, sera présenté. Ensuite, les économies de subsistance et de survie seront décrites. Enfin, il sera question de l'économie sociale et solidaire. La présentation des différentes économies mènera à la discussion portant sur l'économie populaire et l'économie des pays du sud.

1.2.1 Économies formelle et informelle

« On oppose souvent l'économie informelle à l'économie formelle, donc réglementée, couverte par la législation du travail et les conventions collectives. »³
L'informel occupe une place importante dans l'économie des pays du Sud.

Pendant les années 90, l'emploi dans le secteur informel urbain a augmenté dans la plupart des pays d'Amérique latine. Globalement, le secteur informel urbain est passé de 52% en 1990 à environ 57% en 1996, cette croissance allant de pair avec un déclin correspondant dans le secteur formel.⁴

³ Tiré du site Internet de l'Organisation Internationale du travail,
<http://www.ilo.org/public/french/employment/infeco/ilc2002.htm>, consulté en février 2008.

⁴ Id. note 2

Selon les estimations de la Banque Mondiale, le pourcentage moyen de la part de l'économie informelle dans le PNB du Nicaragua, pays qui fait l'objet de cette recherche, est de 45.2 % en 2002, ce qui signifie 9,5 milliards de dollars américains (Schneider, 2002 :12). Il reste toutefois difficile de calculer précisément l'apport de ce type d'économie parce qu'elle est cachée. En effet, toute la réalité économique des pays n'est pas recensée complètement et ce, à cause de l'importance de l'économie informelle.

Unfortunately, it is very difficult to get accurate information about these underground (or as a subset informal economy) activities on the goods and labour market, because all individuals engaged in these activities wish not to be identified. Hence, the estimation of the informal economy activities can be considered as a scientific passion for knowing the unknown. (Schneider, 2002 : 2)

Mais qu'est-ce que l'économie informelle? Il n'existe pas de consensus par rapport à la définition de l'économie informelle. Selon Bodson et Roy, le secteur informel se distingue selon les critères suivants :

- 1- La taille de l'entreprise : l'entreprise emploie au maximum 10 personnes ;
- 2- Le non-enregistrement des activités ;
- 3- L'absence de comptabilité distincte : l'entreprise confond la comptabilité de l'entreprise avec la comptabilité personnelle ou familiale ;
- 4- La non-déclaration des activités. (Bodson et Roy, 2003 : 4-6)

Tout comme Bodson et Roy, Paul Bairoch mentionne que l'économie informelle est « constituées d'entreprises généralement petites et souvent familiales, utilisant les ressources locales » (Bairoch, 1997 : 781). La définition de Bairoch rajoute en plus, que les qualifications sont, pour la plupart, acquises hors du système scolaire. L'absence de scolarité ou de formation et l'utilisation de ressources locales se rajoutent donc à la définition de Bodson et Roy. Deux autres auteurs, Williams et Windebank (2001 cités par Samers, 2005), expliquent que l'économie informelle est cachée ou ignorée de l'État pour les impôts, la sécurité sociale (l'assurance chômage par exemple) ou les lois, mais qu'elle est légale dans d'autres aspects. L'aspect légal, comme la déclaration ou l'enregistrement des biens

vendus par exemple, dans l'économie informelle, est interprété différemment selon les auteurs. Il est à retenir que les auteurs s'entendent généralement pour dire que l'économie informelle est non déclarée et non enregistrée.

Une autre façon d'analyser l'économie informelle est proposée par Favreau, Larose et Salam Fall (2004 : 33) selon les points suivants :

- 1- économie de survie sans accumulation ;
- 2- économie de la « débrouille » où les gens s'organisent en marge de la société ;
- 3- stratégies d'embauche au sein des groupes familiaux ;
- 4- économie de moyens financiers faibles.

Cette définition de l'économie informelle ajoute quelques points aux aspects vus plus haut. Non seulement l'absence d'accumulation et la situation de survie définissent l'économie informelle mais aussi l'organisation des gens en marge de la société. Pour ces auteurs, la débrouillardise fait donc partie de l'économie informelle. Tout comme Bairoch (1997), ces auteurs mentionnent en plus que les employés des entreprises informelles viennent du cercle familial. Par exemple, une productrice de tortillas à domicile, tortillas qui sont vendues dans la rue, sera portée à demander à sa sœur de l'aider à la production ou à la vente du produit.

Est-ce que l'économie informelle est toujours une économie de survie et d'absence d'accumulation ? Un individu travaillant dans le secteur informel peut-il accumuler des richesses ? Si les activités illégales sont incluses, il peut y avoir une grande accumulation (la vente de drogue par exemple). Cependant, Williams et Windebank (2001 cités par Sanders, 2005) excluent la criminalité de l'économie informelle ; ils maintiennent que cette dernière respecte la loi sous plusieurs volets mais que les activités sont extra légales en ce qui concerne l'impôt et la sécurité sociale. Les activités informelles ne génèrent peu ou pas d'accumulation. En effet, dès qu'une accumulation est présente, il y a des lois à respecter (déclaration des revenus avec des taxes ou des impôts par exemple), ce qui fait que généralement, lorsque l'individu est en accumulation, il sort de l'informalité. Cette interprétation

qui exclut la criminalité mais inclut les activités extra légales est celle que nous retiendrons.

Le premier point de la définition de Favreau, Larose et Salam Fail précise qu'il n'y a pas d'accumulation dans l'économie informelle. Toutefois, ceci ne semble pas couvrir toute la réalité de l'économie informelle. Il est en effet possible que l'économie informelle génère une accumulation. Par exemple, un producteur de tomates, qui ne déclare pas sa production, peut tirer des bénéfices de la vente de ses légumes cultivés chez lui. Cette activité économique reste informelle parce qu'elle correspond aux trois autres éléments de la définition. En général, lorsqu'il y a de l'accumulation, ce n'est pas substantiel car ce sont souvent de petites productions marchandes.

Voici les principaux éléments que nous retenons, des auteurs ayant défini l'économie informelle: 1- non-déclaration et non-enregistrement des activités (cachées ou ignorées de l'État pour certains aspects) ; 2- absence de comptabilité ; 3- utilisation de ressources locales ; 4- absence de formation de la main d'œuvre ; 5- survie ou peu d'accumulation ; 6- débrouillardise ; 7- moyen financier faible ; 8- majorité de l'embauche au sein de la famille. Ces huit éléments forment notre définition de l'économie informelle. Enfin, l'économie formelle et l'économie informelle se côtoient, les habitants des grandes villes du Sud naviguent entre les deux systèmes de production qui finissent par s'imbriquer l'un dans l'autre.

1.2.2 Économie de ménage

À côté des économies formelle et informelle, il y a l'économie de ménage. Cette économie est la base économique de tous les pays. Les activités de l'économie de ménage sont pratiquées à domicile par les habitants du foyer et aucun produit ou service n'est monnayé. Ces activités ne sont ni comptabilisées, ni déclarées. La citation suivante décrit l'économie de ménage :

Household production is the production of goods and services by the members of a household, for their own consumption, using their own capital and their own unpaid labor. Goods and services produced by households for their own use include accommodation, meals, clean clothes, and child care. [...] The household economy describes the collective economic activities of households. (Ironmonger, 2001: 5)

L'économie de ménage n'est ni déclarée, ni réglementée. Qu'est-ce qui la démarque de l'économie informelle? La différence entre les deux types d'économie repose principalement sur l'utilisation des biens et services produits par cette économie. Il n'y a pas de circulation d'argent, ni de biens et services (en dehors du foyer) dans ce type d'économie. De plus, ceux-ci - les biens et services produits par l'économie de ménage - sont principalement destinés à la consommation immédiate.

Friedman (1998) donne d'autres exemples de l'économie de ménage comme la construction et la réparation de la maison ou le soin des personnes malades. Bref, l'économie de ménage comble généralement les besoins quotidiens (logement, nourriture, entretien). Cette économie se caractérise par : 1- la production de biens et services consommés rapidement par les membres du foyer ; 2- l'utilisation de capital et de main-d'œuvre à même la maison. Cette économie est de plus présente dans toutes les sociétés.

1.2.3 Économie de subsistance ou de survie

L'économie informelle est souvent associée à la pauvreté et à la survie ou la subsistance. En effet, tel que mentionné par Lautier (2004), on parle de l'économie informelle en terme de survie depuis les années 70. Toutefois, l'auteur considère que la vision tend à changer car : « Le pauvre du tiers-monde sera pourtant vu d'une façon plus positive : faute d'État providence, il formule des « stratégies de survie » (expression qui fera fortune) ; il récupère des déchets et les transforme, profite de la moindre occasion : il se débrouille » (Lautier, 2004 : 8) La personne en situation de survie ou de subsistance pourra alors s'en sortir, grâce à ses initiatives. Dans des conditions précaires, les habitants d'un milieu vulnérable adoptent des stratégies qui sont souvent analysées sous le libellé de l'économie informelle mais

qui peuvent aussi se traduire sous l'angle de l'économie de survie et de subsistance. Qu'est-ce donc l'économie de survie ou de subsistance ?

La survie est, bien sûr, instinctive. Transposée à l'activité économique, la survie ou la subsistance a comme but la consommation directe. Cette économie ne permet donc pas l'accumulation ou le profit. La caractéristique principale de cette économie est ainsi l'absence d'accumulation, c'est-à-dire l'immédiateté du système de production. L'économie de subsistance ou de survie mobilise peu de capitaux et s'inscrit dans une logique d'autosuffisance. Pour Guévorkian (1998), l'économie de survie n'implique qu'un outillage rudimentaire et un apprentissage de quelques jours. L'économie de survie ou de subsistance est représentée par des activités qui: 1- ne permettent aucune accumulation de ressources; 2- mobilisent peu de capitaux, de main d'œuvre et d'apprentissage.

Lautier (2004) mentionne que l'individu en situation de survie se débrouille. Favreau, Larose et Salam Fail (2004 : 35) ajoutent certains éléments sur cette économie de la débrouille qui viennent compléter la notion de survie et de subsistance. En effet « l'économie de la débrouille est caractérisée principalement par l'auto-emploi, la création d'entreprises familiales, la forte présence sur le marché des biens et services liés à la vie. » Cette définition n'est pas sans rappeler l'économie informelle et l'économie de ménage. Toutefois, cette économie de la débrouille se distingue de l'économie de ménage car elle peut prendre forme à l'extérieur du cercle familial. Ensuite, elle se distingue de l'économie informelle, car certains critères de l'informel ne s'appliquent pas à la débrouille. En effet, les activités de la débrouille peuvent être déclarées ou non et comptabilisées ou non.

Un individu cible ses besoins quotidiens afin de déterminer quelles actions poser. Ainsi, diverses stratégies en émergeront. La débrouillardise est illustrée de différentes manières. Par exemple, la popularité des salons de beauté en Amérique latine pourrait s'expliquer, entre autres, par la coquetterie des latinos américaines. C'est en effet en misant sur cette coquetterie que les gens débrouillards décident de s'ouvrir des salons de beauté. L'ingéniosité est au centre du concept de débrouillardise.

1.2.4 Économie sociale et solidaire

À ce stade-ci de l'étude, certaines formes d'économie ont été analysées, l'économie sociale et solidaire constitue encore un autre type d'économie. Dans les pays du Sud où la situation économique est précaire, l'économie sociale et solidaire est souvent prônée comme solution. Plusieurs études que nous avons déjà mentionnées analysent l'économie sociale et solidaire en donnant des exemples venant de ces pays. Favreau, Larose et Salam Fall (2004) explorent l'impact de l'économie populaire, solidaire et sociale au Chili ou le développement communautaire au Pérou. Il faudra d'abord comprendre le concept pour vérifier s'il convient dans notre étude de cas. Le concept d'économie sociale est associé à des entreprises ou organisations de type associatif ayant une mission qui inclut un volet social.

Ce qu'on appelle économie sociale désigne habituellement des organisations et des entreprises qui se sont données des mécanismes bien définis de reconnaissance de leur dimension sociale. La reconnaissance d'un input de nature sociale, de même que l'arbitrage entre objectifs sociaux et rentabilité économique, est généralement le fait d'acteurs sociaux ou tout au moins d'acteurs collectifs. (Lévesque, 2002 : 54)

La dynamique des entreprises de l'économie sociale s'appuie sur des processus oscillant entre les objectifs sociaux et le profit. « L'économie sociale est en effet utilisée pour désigner les organisations et les entreprises concrètes qui reconnaissent explicitement la dimension sociale dans leurs règles de fonctionnement. » (Bourque, Forgues et Lévesque, 2001 : 57). La particularité de l'économie sociale est sa vocation axée sur la dimension sociale. Au regard des économies précédemment citées, l'économie sociale se distingue par ce projet social.

Selon la charte de 1980 de l'économie sociale ⁵ (Vienney, 1994 :3), les entreprises de cette économie suivent les règles suivantes:

⁵ En 1980, le Comité National de liaison des activités mutualistes, coopératives et associations (CNLMCA) a adopté une Charte de l'Economie Sociale, afin de préciser ce que sont les entreprises de l'économie

- 1- fonctionnement démocratique ;
- 2- détermination de l'activité de l'entreprise par les personnes membres de cette entreprise ;
- 3- les sociétaires sont propriétaires des moyens de production ;
- 4- liberté totale d'action dans le cadre du développement ;
- 5- distribution des surplus ;
- 6- participation au développement ;
- 7- les entreprises sont au service de l'homme et la femme.

Puisque « le concept d'économie sociale a été marqué par des ambiguïtés et des confusions terminologiques qui le handicapent encore aujourd'hui » (Defourny, 1992 : 51), la définition du terme est composée de beaucoup d'éléments afin d'effectuer une représentation théorique la plus exacte possible. Selon Defourny (1992 : 52-52), les entreprises de cette économie (mutuelles, coopératives ou associations) sont des laboratoires d'innovation sociale et de partage de pouvoir. L'éthique des entreprises de l'économie sociale est centrée sur la finalité des services aux membres qui est le service plutôt que le profit. Defourny reprend aussi les principes énoncés par la charte de l'économie sociale en mentionnant que le processus démocratique de gestion est au cœur des entreprises de cette économie. Ce type de gestion d'entreprise donne à l'économie sociale des principes nouveaux, comparés aux économies vues jusqu'à présent. En effet, « l'économie sociale présente le témoignage d'un secteur qui, par son éthique, repose la question du sens et des finalités de l'activité économique » (Defourny : 1994 : 54).

Plus récemment, le terme d'« économie solidaire » a fait son apparition. Celle-ci est considérée comme la nouvelle économie sociale. Les acteurs s'associent pour créer des entreprises. Pour être considérés solidaires, les entreprises doivent suivre les principes suivants :

- 1- des finalités qui ne sont pas de servir les intérêts de détenteurs de capitaux, mais plutôt de remplir des fonctions sociales, au sens où l'activité vise à assurer conjointement et explicitement viabilité économique et utilité sociale ;
 - 2- des acteurs qui s'associent pour créer des entreprises qui répondent aux besoins de base d'un groupe ou d'une collectivité locale très souvent en position de précarité par rapport au développement économique dominant ;
 - 3- des structures et des règles orientées vers la participation démocratique et dont la répartition du pouvoir ne se fait pas en fonction du capital détenu ;
 - 4- des activités collectives de caractère entrepreneurial au sens où la production de biens ou de services se développe sur le marché (public ou privé) à partir d'un travail de coopération entre associés d'une même entreprise.
- (Favreau, Larose, Salam Fall, 2004 : 38)

L'économie solidaire est donc centrée autour de différentes notions qui sont les suivantes : la fonction sociale des entreprises, la réponse à un besoin (la population très souvent en situation précaire), la participation démocratique et la répartition des pouvoirs et enfin, la coopération. Les entreprises de l'économie sociale diffèrent-elle de celles de l'économie solidaire ? L'économie solidaire permet : « une hybridation des économies marchandes, non marchandes (redistribution) et non monétaires (réciprocité) » (Bourque, Forgues et Lévesque, 2001 : 74). Ces trois éléments dictent les applications de l'économie sociale et solidaire. Malgré la différence entre l'économie sociale et l'économie solidaire, leurs légères distinctions, qui tiennent beaucoup à la place de la réciprocité dans l'économie solidaire, l'économie sociale et solidaire sont souvent confondues et donne lieu, chez plusieurs auteurs, à l'expression suivante : l'économie sociale et solidaire.

L'économie sociale et solidaire a en effet été définie par la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC) lors de la deuxième rencontre internationale sur la globalisation de la solidarité en octobre 2001:

L'économie sociale et solidaire est engagée dans l'élaboration de réponses novatrices aux problèmes soulevés par la mondialisation. Elle participe à la construction d'une nouvelle façon de vivre et de penser l'économie. À travers des dizaines de milliers de projets, la société civile se reconstruit notamment par le mouvement associatif des pays du Nord comme du Sud, traduisant ainsi chacun à leur manière l'aspiration à une autre mondialisation [...] L'économie solidaire s'appuie sur la coopération, le partage et l'action collective. Elle place la personne humaine au centre du développement économique et social. La solidarité en économie repose sur un projet tout à la fois économique, politique et social, qui entraîne une nouvelle manière de faire de la politique et d'établir les relations humaines sur la base du consensus et de l'agir citoyen (CRDC, 2001, Déclaration de Québec).

En définissant ses objectifs autour de la question sociale, l'économie sociale et solidaire se distingue de beaucoup d'activités économiques présentes dans les pays du Sud. En effet, puisque l'économie sociale et solidaire s'inscrit dans un projet désirant apporter des pratiques économiques nouvelles qui ne sont pas basées sur la logique marchande ou l'État providence, mais plutôt sur les liens sociaux, elle se distingue des principales activités économiques de type capitaliste. Les pratiques de l'économie sociale et solidaire seraient ainsi témoins d'une volonté citoyenne à modifier les habitudes individualistes pour combattre, non seulement l'exclusion économique, mais aussi l'exclusion sociale. Les différentes formes que prend l'économie sociale (les mutuelles, les initiatives solidaires, les entreprises en auto-gestion ou les associations) ont des caractéristiques différentes. Elles peuvent être formelles ou informelles, elles peuvent évoluer en milieu vulnérable ou en milieu aisé.

En lien avec les différents types d'économie observés jusqu'à maintenant, l'économie sociale et solidaire se situe sur un autre axe d'analyse. En effet, elle peut influencer l'économie de ménage et de survie. L'économie sociale et solidaire, caractérisée par la présence d'associations et de coopératives, peut avoir un impact sur la situation économique des populations concernées. Dans un territoire restreint comme un marché local urbain, être membre d'un organisme de prêts aux entreprises, par exemple, favorisera l'économie locale et l'établissement de nouveaux commerces. Ceci entraînera un dynamisme économique accru. L'économie sociale et solidaire a une influence sur l'économie locale, que celle-ci soit formelle, informelle ou de survie. Dans ce sens, comme l'économie de survie et de

subsistance, elle se situe à un autre niveau d'analyse que l'axe « économie formelle et informelle ».

Malgré le fait que l'économie sociale et solidaire se situe sur un axe d'analyse différent des économies précédemment citées, cela n'implique pas qu'elle n'interagit pas avec d'autres activités économiques. Selon Sanyal (1999 : 191-192) si « les sphères formelles et informelles n'entretiennent pas de relations « naturelles » et ne coopèrent généralement pas », force est de constater que « l'économie sociale ancrée dans l'informel ne peut croître et prospérer que si ses efforts sont renforcés par l'économie formelle. » Afin d'assurer le bon fonctionnement de ses principes de base, l'économie sociale et solidaire a avantage à interagir avec le marché et l'État. Une relation de réciprocité et de coopération est donc cruciale entre les différents acteurs. Par contre, la difficulté de la coopération, en tenant compte des différents intérêts de chacun accentue les défis de l'économie sociale et solidaire. C'est donc pourquoi, « dans des sociétés en changement, où l'État est plus vulnérable que par le passé, où le marché mondial pousse à une intégration croissante [...] la nécessité d'une collaboration qui rassemble, dans un même effort, tous les acteurs de la sphère politico-économique se fait profondément sentir. » (Sanyal, 1999 : 192). Il est à noter que nous allons développer plus en profondeur la notion d'économie solidaire dans les pays du Sud au point 1.2.6, lors de la discussion sur une classification des activités économiques des pays du Sud.

1.2.5 L'économie populaire

La vie économique dans les pays du Sud peut aussi être analysée par le biais de l'économie populaire. Étant donné les différents sens donnés à l'économie populaire, il est important d'effectuer un survol de la littérature produite à ce jour. En effet, aucun consensus n'existe quant à la définition de l'économie populaire.

Selon Favreau et Fréchette (2002), l'émergence d'une économie dite populaire s'appuie sur les relations entre voisins et les compromis assumés par la population face au défi du développement local communautaire. La réciprocité émerge donc comme la façon naturelle d'affronter ensemble des conditions de vie

difficiles. De plus, « le terme d'économie populaire tend de plus en plus à se substituer au terme d'économie informelle » (Favreau, Larose, Salam Fall, 2004 : 34).

La Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC) donne une définition de l'économie populaire :

La notion d'économie populaire introduit l'idée qu'il y a des activités socio-économiques (petites productions marchandes) qui ne sont pas inscrites essentiellement dans une logique de profit, mais bien dans une logique de subsistance et de rapports sociaux de réciprocité (CRDC, 2006).

En bref, la définition de la CRDC décrit clairement l'apparition de la réciprocité dans les contextes de survie et de subsistance. Cette relation entre la subsistance et les rapports sociaux de réciprocité est centrale. En effet, les petites productions marchandes développent des stratégies s'apparentant aux valeurs de l'économie sociale et solidaire afin de lutter contre la pauvreté. Si les acteurs de cette économie sont généralement en situation de survie, l'économie populaire n'est toutefois pas seulement une réaction de survie. Si les rapports de réciprocité sont au centre de l'économie populaire, la logique de profit est aussi inscrite comme composante de cette économie. La dualité entre le profit et la réciprocité est un aspect souligné par la définition du CRDC.

Selon Llana (2003), la solidarité est intrinsèque au concept d'économie populaire. En privilégiant le lien solidaire, l'économie populaire s'inscrit dans un mécanisme où le social prime sur le profit. En somme, Llana limite l'économie populaire à des activités économiques qui comprennent la solidarité. Par contre Favreau, Larose et Salam Fall (2004) incluent aussi des initiatives individuelles. Le tableau ci-dessous permettra d'éclairer leur interprétation de l'économie populaire en la structurant selon une classification propre.

Tableau 1.1 : Une classification de l'économie populaire

	Organismes populaires	Micro-entreprises familiales	Initiatives individuelles
Croissance	Ateliers autogérés	Ateliers productifs	Chauffeurs de taxi
Subsistance	Groupes d'achats	Petits magasins	Petites réparations
Survie	Cuisines collectives	Collectes de déchets	Vendeurs de rues

Source : Favreau, Larose et Salam Fall, 2004 : 34

L'économie populaire axée sur la solidarité se situe principalement dans la première colonne (organismes populaires) et, dans la deuxième colonne, en terme de solidarité familiale. Contrairement à ce que propose Llena, la composante solidarité ne fait pas nécessairement partie de toutes les activités de l'économie populaire. Selon le tableau ci-dessus, il s'agit ici des activités indiquées dans la troisième colonne : les initiatives informelles individuelles sans lien avec des organisations communautaires ou la famille. Bref, l'économie populaire couvre plusieurs activités économiques avec un caractère parfois très solidaire, parfois moins et parfois pas du tout. Ainsi, l'économie de survie ou de subsistance peut « tomber » dans la solidarité. En effet, un commerçant engagera son frère ou sa sœur dans son commerce plutôt qu'un étranger, si qualifié soit-il. Il s'agit ici de solidarité familiale. Par contre, un vendeur de chaussures pauvre sera aussi inclus dans la catégorie « économie populaire ». Bref, l'économie populaire est définie par le fait qu'elle s'applique aux classes démunies de la société mais elle n'est pas définie par la solidarité même si celle-ci est présente la plupart du temps.

Les deux lignes inférieures du tableau 1.1, conçu par Favreau, Larose et Salam Fall (2004) distinguent les activités de survie et de subsistance. La distinction entre ces deux niveaux semble être minime, difficile à différencier. De plus, les auteurs ne donnent pas de définitions distinguant la survie et la subsistance. C'est pourquoi, dans notre analyse des différentes économies des pays du Sud, la survie et la subsistance sont comprises dans le même axe analytique et le terme utilisé

sera « survie ». Ainsi, un vendeur de rue ou un commerçant d'un petit magasin peut se retrouver en situation où l'accumulation n'est pas possible. Il est donc dans une situation difficile c'est-à-dire, en mode survie ou subsistance. Les lignes du tableau peuvent donc être réunies. On pourrait aussi penser que les activités de l'économie populaire peuvent se situer sur tous les niveaux de l'axe d'accumulation des richesses. En effet, selon les auteurs déjà cités, il ne s'agit pas seulement d'activités de survie mais aussi d'activités pouvant amener à l'accumulation de richesses. Mais à quel moment ne s'agit-il plus d'économie populaire ? Il semble que le degré d'accumulation définit en partie l'économie populaire. En effet, quand le commerçant acquiert des biens et accumule des richesses, celui-ci « bascule » dans un autre type d'activité économique qui n'est plus défini par l'économie populaire. Donc, en contexte d'économie populaire, l'accumulation est minime.

Toutefois, l'économie populaire peut permettre un début d'accumulation de richesses. L'économie populaire est en effet une réponse à la vulnérabilité sociale. Comme l'économie informelle, qui prend généralement forme dans les endroits de vulnérabilité sociale, l'économie populaire, avec une composante solidaire présente la plupart du temps, à des degrés plus ou moins prononcés, se classe dans un type d'activité qui pallie un besoin à travers des stratégies de solidarité. En effet, « à certaines conditions [...] elle participe [à] une stratégie d'organisation collective en s'inscrivant dans la construction de systèmes locaux d'échanges et dans une plus grande coopération entre pairs sur le plan du travail » (Favreau, Larose et Salam Fall, 2004 : 35). Donc l'émergence de l'économie populaire dans un milieu de vulnérabilité sociale et économique se traduit comme une « force » économique. L'économie populaire peut se définir selon les quatre points énumérés ci-dessous.

- 1- les activités économiques à accumulation faible ;
 - 2- l'importance de l'économie locale et son ancrage territorial ;
 - 3- l'importance de l'encastrement social de l'économie ;
 - 4- l'importance des échelles complémentaires de développement économique et de gouvernance de ce développement (locale, régionale, nationale et internationale).
- (Favreau, Larose et Salam Fall, 2004 : 35)

Notons que le quatrième point fait référence à l'apport du gouvernement, apport qui n'a pas été abordé jusqu'à présent. L'économie populaire est donc définie selon les différents auteurs comme étant inscrite la plupart du temps dans une logique d'hybridation entre la solidarité et le profit. En ajoutant l'ancrage local de cette économie ainsi que la faible accumulation de biens, l'économie populaire pourra se transposer à la réalité économique d'un marché local urbain.

D'autres chercheurs que Favreau, Larose et Salam Fall utilisent d'autres approches afin de définir l'économie populaire. L'auteure Odile Castel (2003) développe en effet une nouvelle grille de lecture des activités économiques basées sur les motifs des activités économiques afin de mieux comprendre le concept de l'économie populaire solidaire, notamment dans les pays du Sud.

1.2.6 Économie des pays du Sud

Dans son texte intitulé « La dynamique institutionnelle de l'économie populaire solidaire dans les pays du Sud », Odile Castel (2003) effectue une analyse ainsi qu'une remise en question des grilles de lecture de l'économie des pays du Sud. Depuis les travaux de A. Lewis en 1954, la grille de lecture des activités économiques dans les pays du Sud se basait sur une approche dualiste comprenant le moderne et le traditionnel (Castel, 2003 : 3). Une grille dite « structurelle » qui ajoute un troisième bloc avec le moderne, informel et traditionnel, aurait aussi atteint ses limites historiques.

Les motifs qui font se dérouler le procès social qu'est l'économie peuvent être mobilisés pour construire une nouvelle grille de lecture. Elle permettra de dépasser les limites de la grille historique de lecture structurelle. [...] Les motifs qui font se dérouler le procès social qu'est l'économie sont au nombre de trois : l'enrichissement personnel par le principe de maximisation de profit, le partage de biens et de services par le principe de la redistribution et la solidarité par le principe de la réciprocité. (Castel, 2003 : 3-4).

Reprenant les trois formes de l'économie solidaire, la nouvelle grille d'analyse se base sur les trois piliers suivant : le marché, la redistribution et la réciprocité.

L'analyse de Castel divise donc les activités économiques des pays du Sud en trois catégories. Les voici :

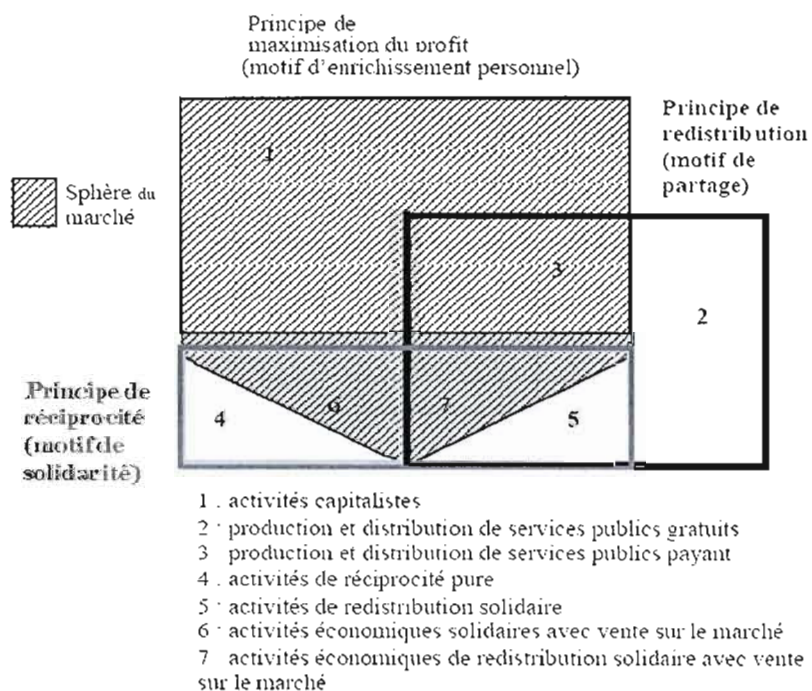
1- Les organismes, qui sont le plus souvent des entreprises privées, se trouvant dans un premier type d'activités sont animées par la maximisation du profit. Ils mettent l'accent sur la logique du marché, l'obtention des profits et l'efficacité économique.

2- La deuxième catégorie comprend les activités se basant sur la solidarité. Les organismes de cette catégorie sont orientés vers les pratiques communautaires, solidaires et autogestionnaires. Les entreprises de cette économie sont sans but lucratif.

3- Selon Castel, les deux premières catégories sont antagonistes. Ainsi, une troisième catégorie, qui répond à la logique de redistribution, est nécessaire. L'État est le principal opérateur dans cette catégorie avec par exemple, des programmes d'aide sociale.

Castel présente les activités économiques des pays du Sud avec la figure 1.2. Dans cette figure, les trois catégories (profits, redistribution et solidarité) correspondent aux trois rectangles. Celles-ci entrent en interaction, ce qui est illustré par les endroits où les rectangles se chevauchent. Au total, sept zones se partagent le profit, la redistribution et la solidarité

Figure 1.1 – Classification de l'économie des pays du Sud



Source : Castel, 2003 : 5

Les sept zones du schéma sont groupées par Castel (2003 : 5-8) selon les trois catégories précédemment citées.

1- Capitalistes et/ou de redistribution

La zone 1 représente les activités capitalistes (principe de maximisation des profits).

La zone 2 fait référence aux activités économiques de redistribution gratuite. Il s'agit ici de services publics gratuits provenant de l'État.

La zone 3 illustre des activités économiques fondées sur deux principes de la zone 2: la maximisation du profit et la redistribution. Ces activités se traduisent par la production et la distribution de services publics payants, contrairement à ceux de la zone 2 qui sont gratuits.

2- Réciprocité pure

La zone 4 représente les activités domestiques non transigées sur le marché. Il s'agirait ici des activités économiques incluses principalement dans l'économie de ménage.

3- Économie populaire solidaire

La zone 5 fait référence à la production de services sociaux collectifs offerts à tous les membres du groupe.

La zone 6, quant à elle, représente des groupes prenant en charge, de façon solidaire, les risques de l'investissement, de la production et de la commercialisation des produits dans le marché.

Enfin, la zone 7 illustre des activités économiques de redistribution solidaire avec vente de la production sur le marché dont les profits s'appliquent au bien-être du groupe et de la communauté.

Le groupe 2, celui qui comprend les activités économiques de la zone 4, fait référence à la réciprocité pure. Il s'agit principalement de la solidarité familiale. Si on le transfère sur le marché, selon Lautier, ce type d'activité peut affecter défavorablement la productivité car la reproduction familiale prime sur la croissance de l'entreprise. En effet, les activités de réciprocité pure visent à la reproduction du groupe social (par exemple de la famille). La logique de la solidarité familiale est présente depuis des siècles; « ce qui étonne, c'est plutôt la surprise des experts en développement devant la résistance des logiques familiales face aux logiques d'accumulation » (Lautier, 2004 : 70). Les activités économiques de réciprocité pure, même si elles ne sont pas engagées sur le marché, influent sur celui-ci. Dans un marché local urbain, certaines stratégies d'embauche ou de « développement du commerce » peuvent en effet s'appuyer sur la logique de réciprocité familiale. En effet, un commerçant préconisera l'embauche au sein de sa famille au profit d'un employé qualifié, par exemple.

Parmi les autres groupes d'analyse élaborés par Castel, le troisième, l'économie populaire solidaire, est un concept nouveau. Puisque l'économie solidaire est le nouveau type d'économie sociale, l'économie populaire solidaire se retrouve dans une catégorie analytique distincte. En effet, puisque l'économie populaire solidaire mobilise généralement des moyens restreints et qu'elle s'inscrit à la fois

dans une logique de profit et de réciprocité, l'économie populaire solidaire semble « atténuer » l'aspect capitaliste des activités d'un endroit donné, par exemple un marché local. Ces activités s'inscrivent toutes dans un principe de réciprocité.

Les activités de l'économie sociale et solidaire peuvent, entre autres, se traduire par des activités de redistribution solidaire (zone 5) offrant différents services sociaux tels des assurances-vie ou santé. Il s'agit d'une activité de redistribution car des prestations sont perçues. Si des prestations sont perçues dans les activités des zones 2 et 3 (distribution de services publics), les activités de la zone 5 diffèrent de celles-ci car il ne s'agit pas ici de services offerts par le gouvernement. Il est plutôt question de groupes de personnes ayant des liens sociaux forts et qui s'autogèrent. On peut ici penser à des coopératives ou tout autres organismes de l'économie sociale et solidaire. La zone 5 du graphique propose donc des entreprises autogérées qui offrent un service égal aux membres du groupe, en échange d'une cotisation. Il est à noter que les activités économiques de la zone 5 se trouvent à la fois dans une logique de réciprocité et dans une logique de redistribution, selon la figure 1.2. Ces activités sont par contre à l'extérieur de la zone du marché, contrairement aux activités des zones 6 et 7.

Les activités incluses dans la zone 6 sont celles qui se rapprochent le plus de l'économie populaire telle que vue au point 1.2.5. En se concentrant sur la vente des produits et services générés par cette activité, le motif de l'activité économique diffère de celui de la zone 5. En effet, il n'est plus seulement question de réciprocité mais il est aussi question de faire des profits et de générer des capitaux. Ainsi, les activités de la zone 6 sont mues par différents principes incluant la réciprocité mais aussi, la génération de capital. En effet, « le motif de ces activités n'est pas l'enrichissement personnel, mais l'augmentation du revenu collectif d'un groupe de personnes qui prend en charge de façon solidaire les risques de l'investissement, de la production et de la commercialisation des produits. » (Castel, 2003 : 7). La notion de collectivité soulevée par Castel ajoute que ces activités ne peuvent pas être pratiquées sans l'appui d'un groupe. Mais, qu'est ce qui pousse les gens à centrer leurs activités sur la réciprocité plutôt que sur le profit ou l'accumulation ? Les groupes de la zone 6 utilisent la réciprocité car ils n'ont pas le choix. Ils n'ont en

effet pas accès aux autres ressources. Les recours habituels pour l'établissement et le fonctionnement de leur activité économique leur sont inaccessibles. Par exemple, un commerçant qui ne peut obtenir de financement dans une banque dû à son insolvabilité ou qui ne peut pas bénéficier d'un programme gouvernemental car son commerce ne répond pas aux normes établies, se tournera vers d'autres solutions. Le commerçant peut mobiliser un groupe ou si un tel groupe existe, l'intégrer, afin de résoudre la situation. Il innovera en mettant ses ressources, son savoir faire et ses informations en commun. Ainsi, le groupe pourra obtenir plus facilement un appui pour du financement, par exemple. Les activités de réciprocité avec vente sur le marché viennent directement d'un besoin, découlant d'un manque. Conséquemment, Castel (2003 : 7) conclut en mentionnant que : « L'échange sur le marché est subordonné au principe de réciprocité dans ces activités. »

Les activités économiques incluses dans la zone 7 ajoutent la notion de redistribution. Les activités économiques de redistribution solidaire avec vente de la production sur le marché incluent une solidarité basée sur le partage. Le but des entreprises de ce type d'économie est d'en tirer des conséquences bénéfiques non seulement pour ses membres mais aussi pour la communauté tout entière.

Avec cette nouvelle classification, Castel a donc introduit le terme d'économie populaire solidaire. L'auteur souligne les défis des activités s'inscrivant dans la logique de cette économie.

En effet, les activités d'économie populaire solidaire ont de leur côté un ensemble d'innovations connues sous les termes de technologies alternatives et se servent des méthodes d'administration, de gestion et de rémunération du travail cohérentes avec les motifs de solidarité qui les fondent. Cependant, elles restent extrêmement vulnérables et fragiles face à la concurrence des activités capitalistes encore largement dominantes. (Castel, 2003 : 18)

En guise de synthèse, Castel propose non seulement une classification incluant le marché, la réciprocité et la redistribution mais en plus, elle définit

l'économie populaire solidaire. Celle-ci est constituée d'institutions ou d'entreprises, formelles ou informelles, offrant des biens et des services à la population. L'effort de ce type d'activité « se porte actuellement sur la constitution de réseaux alternatifs de financement et de commercialisation qui permettrait aux coopératives, aux entreprises autogérées et aux initiatives solidaires de desserrer l'étau des donneurs d'ordres, de la concurrence et de pallier la faiblesse de soutien des pouvoirs publics. » (Castel, 2003 : 19). L'économie populaire solidaire se propose donc comme solution « naturelle » aux différents problèmes que les entrepreneurs ou commerçants en milieu urbain peuvent vivre.

Outre Castel, plusieurs auteurs se sont intéressés à la dynamique économique des pays du Sud. Certains remettent en question la manière d'aborder la vision des pays en développement. En effet, selon Ferguène (1996), le modèle traditionnel de compréhension de l'économie des pays du Sud comporte des carences, « carences qui se mesurent à son incapacité avérée d'apporter des réponses appropriées aux difficultés de toutes sortes des sociétés concernées. » (Ferguène, 1996 : 6). Tel que stipulé par Castel et Ferguène, un renouvellement est nécessaire dans la manière d'aborder les problématiques de ces pays.

Le contexte de pauvreté urbaine peut rendre difficile l'établissement d'une activité économique. Sambou Ndiaye (2003) affirme que la réussite ne vient pas en luttant exclusivement contre la pauvreté, mais plutôt en travaillant dans une perspective de création de richesse. En effet, « les [initiatives économiques populaires] IÉP oscillent entre la dynamique de lutte contre la pauvreté et celle de création de richesses » (Ndiaye, 2003 : 56). Aussi, « les formes les plus appropriées de coopération au développement seront celles qui réussiront à [...] s'orienter dans une perspective de création de richesse plutôt que de lutte contre la pauvreté avec un accent particulier aux activités productives » (Ndiaye, 2003 : 64). Puisque l'économie populaire solidaire ou les initiatives économiques populaires semblent être un terrain propice à la création de la richesse, en milieu vulnérable, ces activités s'avèrent être en plus forte présence dans les pays du Sud.

Dans le cas d'un marché local urbain, plusieurs stratégies économiques peuvent émerger. En effet, que ce soit l'utilisation du micro-crédit⁶ ou la création de tontines⁷, les effets de l'économie populaire sont généralement positifs. Les petits commerçants peuvent arriver, grâce aux différentes initiatives micro-économiques de solidarité, à s'approvisionner auprès de la famille par exemple. La logique de réciprocité et de solidarité n'est toutefois pas toujours présente dans les contextes de pauvreté urbaine. En effet, la concurrence extrême n'encourage pas toujours l'association.

La logique dans laquelle se place le marché local urbain dans les pays en développement en est une qui semble se forger autour d'une dualité entre l'économie de marché et la solidarité ou la réciprocité. Notre marché local urbain s'insérerait donc dans l'économie populaire qui aurait tendance à conjuguer ces deux économies, dont les proportions varient. Il s'agirait d'activités économiques se plaçant à la fois dans la zone 1 (activité capitaliste) et la zone 6 (activités économiques solidaires avec vente sur le marché) du schéma de Castel. Dans le chapitre 4, ces activités par rapport au schéma de Castel seront examinées plus en profondeur.

Puisque l'économie, qui est considérée comme l'instance motrice des programmes de développement, est influencée par, non seulement le social, mais aussi le culturel et le symbolique (Ferguène, 1996 : 20), l'étude des liens sociaux s'avère cruciale à la compréhension de l'activité économique. En effet : « lors même de leurs activités de production, et sur les lieux mêmes de leur travail, artisans et petits producteurs entrent dans des rapports qui ne sont pas seulement qu'économiques. Ce sont aussi des rapports sociaux faits de solidarité et de convivialité » (Ferguène, 1996 : 20). L'étude des rapports sociaux dans un marché

⁶ *Microcredit are programs that extend small loans to very poor people for self-employment projects that generate income, allowing them to care for themselves and their families.* (site de la Grameen Bank, 1997)

⁷ « Une tontine est une association dont les adhérents mettent en commun leurs cotisations, et reçoivent à tour de rôle l'épargne rassemblée. La tontine n'est pas une banque : elle ne crée pas de monnaie : il n'y a pas d'émission nette de crédit. Les tontines se sont d'abord développées pour pallier l'impossibilité d'accéder à l'épargne qui, [...] permet de disposer d'une somme importante dans un délai beaucoup plus rapproché que ce qu'aurait permis une épargne individuelle » (Lautier, 2004:60)

local urbain démontrera la nature des rapports des marchands afin de mieux comprendre leurs stratégies de survie et de développement.

1.3 Réseaux sociaux

Afin de comprendre adéquatement un marché local urbain, il est nécessaire d'observer les réseaux sociaux de ces marchands. Il sera ainsi possible de saisir la dynamique sociale du territoire donné, le marché, dans sa globalité et non seulement à travers son aspect économique. En effet, selon Granovetter, « la compréhension du fonctionnement des marchés suppose de prendre en compte ses interactions sociales. Disons-le nettement : il n'est plus possible [...] de penser les marchés comme la simple rencontre d'une offre et d'une demande en faisant abstraction des réseaux sociaux sur lesquels ils s'appuient. » (Granovetter, 2000 : 10).

1.3.1 Définitions et types de réseaux

Le réseau social est donc crucial pour la compréhension de la dynamique d'un marché local. Comment se définit le réseau social? Tel que présenté par Vincent Lemieux, le réseau est composé de relations principalement positives dans une optique de mise en commun.

Si on met ensemble les traits caractéristiques des réseaux sociaux, on arrive à la définition suivante : les réseaux sociaux sont fait de liens, généralement positifs, forts ou faibles, tels qu'il y a une connexion directe ou indirecte de chacun des participants à chacun des autres, permettant la mise en commun des ressources dans le milieu interne (Lemieux : 2000 : 18).

Ainsi, les réseaux sociaux sont composés de liens qui se distinguent selon plusieurs variables. Les liens peuvent être positifs (amitié, affinité, solidarité...) ou négatifs (hostilité, rivalité...). Selon Lemieux, les liens positifs et négatifs s'apparentent aux liens d'identification et de différenciation énoncées par Simmel (1915 cité par Lemieux, 2000). De plus, « par les liens positifs, les acteurs sociaux se considèrent comme participant à une entité semblable, alors que par les liens négatifs, ils se considèrent comme appartenant à des entités différentes. » (Lemieux, 1999 : 15). Lemieux ajoute un troisième type de lien qui est celui d'indifférence (lien où il n'y a ni identification, ni différenciation). Il existe aussi des liens mixtes, c'est-à-dire des liens teintés d'identification et de différenciation. Par exemple, dans le cas d'un marché local, un commerçant aura un lien d'identification avec son voisin, qui vend le même produit que lui, car ils peuvent s'aider, se « dépanner ». Par contre, il y aura aussi un lien de différenciation, car ce même voisin est son compétiteur et peut lui « voler » de la clientèle. Finalement, les liens peuvent être symétriques ou asymétriques selon qu'ils sont contrôlés de façon conjointe (symétrique) ou unilatérale (asymétrique).

Outre la nature des liens, Lemieux fait référence à la notion de connexion dans les réseaux sociaux. Ces connexions sont entendues comme : « des chemins d'un acteur à un autre et non comme de simples relations directes entre les acteurs. » (Lemieux, 1999 : 12). Par exemple, un commerçant demande à son voisin de demander à son fournisseur de lui envoyer un produit spécifique. La connexion entre le commerçant concerné et le fournisseur est ici indirecte, car un intermédiaire (le voisin) rend la connexion possible. Il est par contre possible que ce commerçant établisse une connexion directe avec le fournisseur lors de sa prochaine commande. Ainsi, la connexion aura évolué d'indirecte à directe entre le commerçant et le fournisseur. Cet exemple illustre non seulement la nature directe ou indirecte des connexions, mais leur caractère changeant.

Aussi, les réseaux peuvent être complets ou non. Les réseaux sont complets lorsque chacun des participants a une connexion directe avec chacun des autres. On parle d'un réseau incomplet lorsque toutes les connexions ne sont pas nécessairement directes.

Que les réseaux sociaux soient complets ou incomplets, ils se caractérisent par l'existence d'une connexion directe ou indirecte dans chacune des paires d'acteurs. Autrement dit, il y a un chemin, fait de liens symétriques, positifs ou mixtes, qui relie chacun des acteurs à chacun des autres acteurs, étant entendu que c'est l'aspect positif d'un lien mixte qui est porteur de connexion, et non son aspect négatif. (Lemieux, 1999 : 14)

Les réseaux sont donc des structures complexes de liens ayant des caractéristiques et des propriétés différentes. Dans un contexte d'économie populaire ou d'économie informelle, comment les réseaux s'articulent-ils et surtout, à quoi servent-ils? Selon Lemieux, les réseaux sociaux servent d'abord à la mise en commun. La mise en commun des ressources, des liens positifs ou de l'appartenance est capitale à la reconnaissance des liens. Ensuite, le réseau sert à la circulation de l'information, à mobiliser de l'aide ou du capital social et à relier les membres de réseaux entre eux.

En plus des réseaux de communication représentés par l'ensemble des canaux de communication qui existent dans un groupe et qui ont pour finalité de transmettre de l'information, Lemieux distingue huit types de réseaux sociaux.

- 1- Les réseaux de parenté qui consistent généralement à la transmission de ressources relationnelles et statutaires. Autrement dit, il s'agit d'échange par lesquels les participants se reconnaissent comme apparentés et où chacun a son statut propre.
- 2- Les réseaux d'affinité se traduisent par les liens unissant les amis et les proches qui ne sont pas apparentés.
- 3- Les réseaux de soutien sont, quant à eux, définis par la transmission des ressources ou d'informations, au bénéfice d'une personne qui est dans le besoin.
- 4- Les réseaux marchands se caractérisent par l'échange restreint de ressources monétaires, matérielles ou humaines. Ces réseaux s'appuient généralement sur des liens « lâches » où il y a peu d'intimité et d'intensité.

5- Les réseaux de mobilisation se traduisent par les acteurs qui mobilisent leurs liens dans le but d'exercer un contrôle (coopératif ou unilatéral). Il s'agit ici d'activer des relations latentes afin d'obtenir le contrôle voulu.

6- Les réseaux d'entreprises se composent des relations au sein des organisations ou des institutions.

7- Les réseaux concernant les politiques publiques visent à la transmission de ressources et d'informations. Ces réseaux sont représentés par les partis politiques.

8- Les réseaux de clientélisme, quant à eux, s'établissent lors de l'élaboration des politiques publiques, mais n'incluent pas les partis politiques. Ces réseaux prennent place dans le prolongement des politiques publiques, au moment de leur mise en œuvre. Il pourrait par exemple s'agir d'un groupe de lobbyisme.

Maillat, Quevit et Senn (2003) ajoutent un type autre réseau, le réseau institutionnel représenté par les établissements et institutions ayant diverses formes de pouvoirs publics locaux ou d'organisations ayant des compétences décisionnelles. Un exemple de ce réseau pourrait être la municipalité.

Parmi les différents réseaux énoncés, certains seront probablement utiles à l'étude d'un marché local urbain. Ce sera le cas des quatre premiers types de réseaux formulés par Lemieux. Un commerçant sera probablement en relation avec sa famille (réseau de parenté), ses amis ou voisins (réseau d'affinité), un organisme d'aide aux entreprises (réseau de soutien) et ses fournisseurs (réseau marchand). Comment ces réseaux s'articulent-ils dans un contexte d'économie populaire?

1.3.2 Les liens forts et les liens faibles

Les liens sociaux dans lesquels le commerçant interagira peuvent être définis selon plusieurs variables telles : l'intensité, la fréquence ou la symétrie de la relation. « La force d'un lien est une combinaison (probablement linéaire) de la

quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien. » (Granovetter, 2000 : 46-47). La force du lien entre deux acteurs d'un réseau influencera des phénomènes très divers comme la mobilité ou la cohésion sociale dans un groupe. Par exemple, un mariage peut favoriser un des deux partenaires à monter dans l'échelle sociale ou une alliance entre deux commerçants pourra favoriser des échanges entre deux commerces et ainsi contribuer à leur réussite réciproque. Toujours selon Granovetter, les expériences qui seront tirées du réseau social à savoir : l'accès à de l'information privilégiée, des ressources ou du matériel convoité, dépendent étroitement de la structure sociale qui se situe au-delà de la portée ou du contrôle de l'individu.

Les liens forts, qui se caractérisent par la somme de temps élevée qu'on leur consacre, l'intensité émotionnelle auxquels ils donnent lieu, l'intimité qu'ils comportent et les services réciproques qu'ils engendrent, sont souvent familiaux, amicaux ou amoureux. Notons qu'au sein de ces réseaux, circule une grande quantité d'information personnelle. Les personnes avec qui le lien est fort offrent un soutien qui peut être émotionnel, matériel, informationnel ou de camaraderie. Si « Les liens forts, qui engendrent la cohésion sociale, se traduisent par une fragmentation de l'ensemble social » (Granovetter, 2000 : 72), les liens faibles peuvent avoir plusieurs utilités. En effet, « les liens faibles [...] apparaissent ici [...] comme des instruments indispensables aux individus pour saisir certaines opportunités qui s'offrent à eux, ainsi que pour leur intégration au sein de la communauté. » (Granovetter, 2000 : 72). Le lien faible génère moins d'intensité et d'intimité et le sujet y consacrera moins de temps. Ces liens sont généralement présents entre collègues, camarades, voisins ou connaissances. Notons que selon Granovetter (2000) et Lemieux (1999), une plus grande variété d'information circule au sein des liens faibles.

Par exemple, un commerçant a un lien fort avec les membres de sa famille ou ses amis proches. Il a un lien faible avec ses fournisseurs et les commerçants des autres marchés. Ces derniers, avec qui le commerçant entretient des liens moins fréquents, seront peut-être en mesure de donner plus d'informations et de ressources au commerçant. En effet, le fournisseur d'un commerçant pourra le

renseigner sur de nouveaux produits disponibles et les commerçants d'un autre marché pourront l'informer sur une nouvelle organisation communautaire d'aide aux marchands. Donc, si les liens forts permettent une cohésion sociale et remplissent des fonctions de support et d'affection, les liens faibles donnent accès à de l'information que les personnes avec qui des liens forts sont entretenus, ne peuvent donner.

1.3.3 Le capital social et la mobilisation

Un concept qui est apparenté à l'étude des réseaux sociaux est le capital social. Le capital social « est généralement défini en terme de ressources auxquelles un acteur a accès par l'entremise de ses relations sociales. » (Lemieux et Ouimet, 2004 : 68) Bourdieu reste le pionnier de la théorie du capital social qu'il définit comme suit :

Le capital social est l'ensemble des ressources potentielles ou actuelles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissances et d'interreconnaissances; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes (susceptibles d'être perçues par l'observateur, par les autres ou par eux-mêmes), mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles. (Bourdieu : 1980, p. 2)

Le capital social, selon Bourdieu, introduit donc l'idée de l'utilité des ressources. Les ressources mobilisées par l'acteur social lui permettront d'obtenir de l'information ainsi qu'un certain pouvoir basé sur l'appui de son réseau. En effet, un commerçant aura avantage à développer son capital social afin d'obtenir de l'information (concernant une source d'approvisionnement rentable, par exemple) ou des ressources (accès à de la main-d'œuvre qualifiée par exemple).

La mobilisation, qu'elle se fasse de façon explicite ou implicite, consiste toujours à activer des relations d'un réseau latent, pour qu'elles concourent à un contrôle coopératif ou conflictuel. La mobilisation peut se faire à l'intérieur d'une organisation ou d'une collectivité, ou encore elle peut impliquer des acteurs appartenant à plus d'une organisation ou à plus d'une collectivité (Lemieux, 1999 : 77).

La mobilisation des ressources, telle que décrite par Lemieux, produit le capital social. En effet, lorsque l'acteur social mobilise son réseau, celui-ci entend obtenir des résultats qui pourront lui donner les avantages que le capital social lui apporte. Ainsi, les liens sociaux, de par leur utilité, peuvent faire partie d'une stratégie de survie ou de développement.

La présente recherche établira les principaux liens mobilisés par un commerçant d'un marché local urbain. Ces relations sociales peuvent être génératrices d'opportunités et nous nous concentrerons autant sur les initiatives qu'elles soient formelles (avec une banque) ou informelles (avec un groupe d'amis), dans le but d'obtenir le résultat escompté c'est-à-dire, la création d'une activité économique rémunératrice. La nature des réseaux mobilisés pour les stratégies de développement pourra être autant solidaire que compétitive. Par exemple, pour obtenir un permis de la municipalité, un commerçant s'adressera à la table communautaire de son quartier avec lequel il entretient des relations de nature solidaire. Les représentants du quartier s'adresseront alors au département municipal au nom du commerçant. Cette dernière relation est de type formelle. Certains acteurs n'ont pas de lien direct avec un pourvoyeur de capital ou de services, ils doivent donc utiliser des intermédiaires pour arriver à « destination », d'où la complexité des rapports dans un réseau social donné.

1.4 Cadre conceptuel

De la première étape de l'établissement d'un commerce à son fonctionnement quotidien, le commerçant, en situation de survie ou d'accumulation, mobilisera des réseaux sociaux. Ces réseaux sont parfois situés en contexte de

solidarité et parfois, en contexte compétitif. Ils sont par contre, certainement mus par des liens qui évoluent et se transforment.

Un système social ne se réduit pas à la forme de ses relations et aux structurations qu'elles manifestent. Selon Le Moigne (1984), la structure n'est qu'un des aspects principaux du concept de système, les quatre autres étant l'environnement, la finalité, l'activité et l'évolution. Pour cet auteur (p.62), un système c'est quelque chose qui, dans quelque chose (environnement), pour quelque chose (finalité ou projet), fait quelque chose (activité, fonctionnement) par quelque chose (structure, forme stable) qui se transforme dans le temps (évolution). (Lemieux, 1997 :11)

Un système social, selon Le Moigne (1984), est composé, à la fois d'une structure, d'un environnement, d'une finalité, d'activités et d'une évolution. Le marché local urbain est ici considéré comme l'environnement immédiat du système social des commerçants. Le marché, qui s'est imposé pour décrypter l'échange social est régulé par les échanges au sein de cet environnement, qui sont, selon Durkheim (1893), eux-mêmes régulés par la cohésion sociale. La finalité du système social des commerçants est le développement qui se traduit par la survie, la subsistance et quelquefois l'accumulation. Cette finalité se traduit donc par les stratégies de survie, de subsistance et d'accumulation. Ces stratégies mobilisent le réseau social du marchand qui s'articule au sein d'activités se situant dans une logique de profit et la plupart du temps, dans une logique de solidarité. En effet, les liens marchands de l'économie populaire, où se situe probablement le marché de notre étude, s'appuient sur des relations qui sont compétitives et qui sont aussi, la plupart du temps, solidaires. L'hybridation de ces deux sphères économiques (compétition et solidarité), dans un contexte de survie, est donc le noyau autour duquel l'analyse s'effectuera.

Comme il a déjà été présenté avec le schéma de Castel, qui classifie les activités économiques selon le profit, la réciprocité et la redistribution, le marché local urbain s'insère à la fois dans la sphère 1 (les activités axées sur le profit et la vente sur le marché) et dans la sphère 6 (les activités de solidarité axées sur la

vente dans le marché). Il sera donc nécessaire de situer les activités économiques du marché par rapport à cette grille d'analyse.

De plus, il a été vu dans la section 1.2.5 que l'économie populaire est définie par un type d'activités économiques se situant dans l'axe compétitif et la plupart du temps dans la solidarité. Ces activités qualifiées d'économies populaires prennent place dans un contexte de survie.

Les stratégies de développement se traduisent dans un marché, par le fonctionnement et la mise en place d'activités commerciales. L'approche par réseaux sociaux en contexte d'économie populaire permet de comprendre la structure sociale du marché. Si on applique au marché les catégories de réseaux identifiés à la section 1.3.1, les quatre principales sont : le réseau de parenté, d'affinité, de soutien et le réseau marchand. Pour la compréhension du système social du marché local urbain, les réseaux sociaux seront mis en lien avec le contexte économique.

1.5. Objectifs, questions et hypothèses de recherche

Ce mémoire vise à explorer les stratégies de développement (survie et accumulation) chez une population marchande qui est principalement en situation de survie, en prenant pour étude le marché de San Judas, dans la ville de Managua au Nicaragua. Les activités des marchands s'établissent à travers un tissu social imprégné à la fois de compétition ou de solidarité. Ainsi, la question suivante se posera :

Quels sont les réseaux que les marchands du marché de San Judas utilisent comme stratégie de développement et quelle est la nature des liens sociaux?

Afin de préciser cette question, voici des questions complémentaires:

1- Dans quel type d'économie, selon les économies décrites à la section 1.2, le marché se situe-t-il ? Est-ce que le marché local urbain de San Judas contient, comme nous l'avons postulé pour les marchés locaux en général, une logique de

marché et de solidarité, à des degrés variables ? Où le marché étudié s'insère-il dans la classification présentée par Castel ?

2-Quels sont les réseaux dominants dans le marché ?

L'objectif principal de la recherche est de décrire les réseaux marchands et le contexte économique du marché, afin de comprendre les stratégies de développement des commerçants dans un marché local urbain. La présente recherche vise à tracer une carte des réseaux sociaux du marché étudié. Ainsi, si certains liens sont absents, il pourra en découler une recommandation concernant les liens sociaux.

Avant de bien formuler les hypothèses de recherche, notons que chaque marché local urbain possède sa propre dynamique sociale. Il ne s'agira pas ici de dresser un portrait de tous les marchés locaux urbains mais bien du marché du quartier de San Judas.

Hypothèse principale

Les marchands mobilisent des liens sociaux à la fois solidaires et compétitifs. En effet, bien que la solidarité imprègne fortement les liens sociaux que les marchands mobilisent, le plus grand nombre des contacts se situent dans l'axe compétitif.

Puisque la cohésion sociale est nécessaire au bon fonctionnement d'un marché, les liens mobilisés, qui pourront être à la fois solidaires et compétitifs, représentent la dynamique sociale du développement. Puisqu'il est supposé que le marché étudié se situe dans l'économie populaire, qui est axée sur le profit et la plupart du temps sur la solidarité, les liens mobilisés se trouvent dans ces deux axes. De plus, comme le marché étudié se situe principalement dans une économie de survie (voir le chapitre 2), notre hypothèse prétend que la majorité des contacts mobilisés ne sont pas des contacts solidaires. Quoique des liens solidaires peuvent être mobilisés pour l'élaboration des stratégies marchandes, le libre marché joue un rôle fondamental dans les stratégies de développement des marchands.

Sous-hypothèses

Les activités économiques du marché de San Judas sont situées dans l'économie populaire. Elles se localisent dans un contexte à la fois d'économie de marché et d'économie solidaire, axé sur la vente. Il est en effet possible que les activités à but lucratif se déroulent simultanément dans un but de réciprocité.

Cette sous-hypothèse répond à deux des questions complémentaires. En effet, notre hypothèse sous-entend que les activités économiques sont principalement régulées selon les lois du libre marché. Le but principal des activités économiques est donc le profit. Toutefois, puisque certaines activités sont souvent régulées par la solidarité et la réciprocité, le marché de San Judas se situe dans l'économie populaire et dans une catégorie du schéma de Castel qui est entre la zone de profit et la zone de solidarité. Toujours selon la classification de Castel, une nouvelle catégorie, incluant les activités de profits, teintées de solidarité, s'avérerait donc nécessaire à l'étude d'un marché local urbain, de l'économie populaire. Cette sous-hypothèse complète de plus l'explication que les liens mobilisés se trouvent au carrefour de la solidarité et du profit. Notons qu'il est crucial de comprendre le contexte économique dans lequel le marché évolue car le contexte économique influence grandement la mobilisation des liens sociaux.

Les réseaux dominants de notre marché local urbain sont les deux suivants : le réseau de parenté et le réseau marchand.

Cette hypothèse suit la ligne de pensée que les activités économiques se situent à la fois dans un contexte de profit et de solidarité. En effet, les réseaux mobilisés dans l'économie populaire, donc dans un contexte qui est principalement axé sur la survie, seront principalement des réseaux marchands. Toutefois, puisque l'économie populaire inclut des activités qui sont souvent solidaires, notre hypothèse stipule que ces activités se traduisent principalement par la mobilisation du réseau de parenté. Notons toutefois que, dans le réseau marchand, il peut y avoir des liens solidaires ou compétitifs. En effet, la relation avec un voisin commerçant peut être

solidaire tandis que la relation avec le fournisseur de biens commerciaux s'inscrit dans la dynamique de marché. Donc, le réseau marchand, qui est généralement considéré comme incluant des liens de compétition, peut aussi inclure des liens solidaires.

Les questionnements soulevés grâce à la présentation des principales économies des pays du Sud et des principaux réseaux sociaux, nous ont entre autre permis d'élaborer une définition propre de l'économie populaire mais aussi de nous questionner quant aux réseaux sociaux mobilisés en contexte de survie. Ces concepts formeront ainsi l'approche de recherche pour établir une vision d'ensemble du marché de San Judas. Avant de répondre aux différentes questions, une brève présentation du territoire d'étude ainsi que des méthodes de recherche utilisées s'avère ici nécessaire.

1.6. Contribution sociale et scientifique de la recherche

Cette recherche propose un regard sur un territoire peu étudié : un marché local, un lieu essentiel de l'économie en Amérique latine. L'analyse de l'objet de recherche, le marché local, avec une approche bien connue en sociologie, celle des réseaux sociaux, donne une vision, compréhension nouvelle des marchés locaux. Il s'en dégage des conclusions originales qui offrent une plus grande compréhension de ces réseaux et de leurs impacts dans une économie locale.

Cibler le marché local urbain afin d'explorer l'économie et les initiatives de développement, permet de plus de raffiner certaines classifications comme par exemple, la classification des activités de l'économie populaire de Favreau, Larose et Salam Fall (2004), la classification de l'économie des pays du Sud de Castel (2003) et le système social selon Le Moigne (1984).

Aussi, ce mémoire donne une meilleure compréhension de la diversité des types de commerçants présents dans un marché local en milieu urbain. Cette

connaissance accrue permettra de développer ou d'améliorer les programmes d'aide et les politiques municipales au Nicaragua.

Enfin, ce mémoire traite de la vulnérabilité sociale en milieu urbain. La survie et les difficultés financières sont des réalités auxquelles les acteurs du marché sont constamment confrontés. La pauvreté est un problème humain très important exigeant des solutions. Ce mémoire traite d'un petit territoire qui s'inscrit dans un vaste monde où la pauvreté est malheureusement très présente. Notre interprétation s'inscrit dans la compréhension d'un phénomène contre lequel la lutte n'est pas terminée.

CHAPITRE II

Mise en contexte et présentation du territoire d'étude

Ce chapitre est principalement consacré à la description de l'objet empirique d'étude : le marché de San Judas, qui se trouve à Managua, capitale du Nicaragua. Le pays et sa capitale seront brièvement présentés afin de positionner l'objet d'étude dans son environnement. Il sera aussi question du quartier où se situe le marché de San Judas (Mercado Oscar Perez Cassar).

2.1 Le Nicaragua

Le Nicaragua reste encore aujourd'hui, dans l'imaginaire populaire, associé à une expérience politique unique et une longue guerre civile.

Entre 1979 et 1990, le Nicaragua a constitué, pour de nombreux progressistes, une expérience politique innovante fondée sur le pluralisme politique, l'économie mixte, le non-alignement et le recours à la solidarité internationale.⁶

À la fin de la guerre civile qui opposait les Sandinistes et les *contras*, appuyés par les États-Unis, les conditions de vie s'étaient fortement détériorées pour la plupart des Nicaraguayens :

⁶ Tiré du site Internet de Risal, <http://risal.collectifs.net>, article de Augier, Fabien. 2006. Nicaragua, chronique d'une révolution perdue. Consulté en novembre 2008.

Dans les années 80, des catastrophes naturelles ou causées par l'homme ont entraîné une réduction de presque 40 % de la production économique du Nicaragua et une envolée de la dette jusqu'à 400 % du PIB. C'était alors l'un des pays les plus endettés au monde et les plus instables sur le plan économique. En 1993, la moitié de tous les Nicaraguayens vivaient dans la pauvreté.⁷

L'économie actuelle du Nicaragua est teintée de cette histoire et les impacts en sont encore ressentis par les habitants du pays.

Dans les années 90 les problèmes économiques ont continué et même empiré. L'ouragan Mitch (1998) jette une ombre de plus sur l'espoir d'une reconstruction rapide. La pauvreté est encore présente au Nicaragua comme le démontre le taux annuel moyen de croissance du PIB entre 1990 et 2005 qui s'élève à 1.5% et le taux d'inflation annuel de 24% entre 1990 et 2005. Entre 1995 et 2005, 45% de la population vivait avec moins de 1 \$ par jour⁸.

De plus, les organismes internationaux comme le Fonds Monétaire International (FMI) et la Banque Mondiale (BM), qui injectent de l'argent dans le pays, imposent des conditions bien souvent non adaptées au contexte local.

Après un long processus d'ajustement structurel et d'austérité budgétaire, le Nicaragua atteint le « point d'achèvement » de l'initiative PPTTE (Pays Pauvres Très Endettés) en janvier 2004, lui donnant droit à une réduction de sa dette extérieure. Théoriquement, les ressources libérées par l'allègement de la dette doivent être utilisées pour les dépenses sociales. Dans la pratique, le Fonds Monétaire International et la Banque Mondiale imposent que les millions de dollars aillent non pas à l'éducation ou à la santé mais au remboursement de la dette interne.⁹

7 Tiré du site Internet de l'Organisation Mondiale du Travail, <http://www.ilo.org/dyn/infoecon/docs/432/F1987460060/abstracts%20fr.pdf>. Consulté en avril 2007.

8 Tiré du site Internet de l'UNICEF, <http://www.unicef.org/french/infobycountry/nicaragua.html>. Consulté en mars 2007.

9 Tiré du site Internet de Risal, <http://risal.collectifs.net>, article de Lamarque, Cécile. 2007. Nicaragua : Résistance ou soumission au Fonds Monétaire international?. Consulté en juin 2008.

Le Nicaragua a bénéficié d'une aide d'urgence accordée aux PPTE (pays pauvres très endettés) en répondant à toutes les conditions pour recevoir cette aide. Avec ces programmes, le FMI et la BM dictent les mesures à prendre dans une économie vacillante que les pays concernés sont bien souvent dans l'impossibilité de refuser. Le Nicaragua vit toujours cette réalité. Pour l'étude présente, retenons que la situation actuelle du pays est précaire et que, comme les chiffres l'ont démontré, les défis économiques et sociaux restent entiers.

Comme dans beaucoup de pays pauvres, l'économie du pays dépend surtout du secteur primaire. Pour l'année 2001, le Produit Intérieur Brut (PIB) est de 5 676 millions de dollars US et est divisé ainsi: 29,5% provient de l'agriculture, l'élevage, la foresterie et les pêches; 20,3% vient du commerce et des finances; 19,4% du secteur manufacturier; 11,9% vient de la construction, des transports et des communications; 6,6% est généré par le gouvernement; et 12,3% provient d'autres secteurs. (International Monetary Funds, 2001 : 22) Il reste difficile de connaître la part exacte du travail informel dans l'économie du pays car la documentation sur ce phénomène économique est presque inexistante.

L'urbanisation amène aussi son lot de problèmes socio-économiques. Entre 1945 et 1995, le pourcentage de la population habitant dans les villes au Nicaragua est passé de 40% à 59%.¹⁰ L'urbanisation constante modifie les conditions de vie des citadins. Managua, la plus grande ville du pays, devient ainsi un endroit où les conditions de vie se détériorent et où la vulnérabilité sociale s'amplifie. Les quartiers d'habitations spontanés, les bidonvilles ou *asentamientos* sont un exemple des effets de l'urbanisation massive. Il sera question plus en détails de ces quartiers d'habitations spontanées au cours de la présentation de Managua et de San Judas. Les enjeux et défis de Managua sont nombreux et l'analyse d'une petite communauté marchande (le marché Oscar Cassar Perez) d'une municipalité illustrera une partie de la réalité sociale urbaine de cette ville du Nicaragua.

10 Tiré du site Internet de l'Université de Sherbrooke,
<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/pays/NIC/fr.html>. Consulté en février 2008.

2.2 Managua

Capitale du pays depuis 1846, Managua a pris la place des principales villes du pays (Leon, Masaya, Granada, Rivas) qui pendant des siècles, ont alterné dans le rôle de capitale politique. En 1931, un tremblement de terre endommage sérieusement Managua mais cet incident n'a pas mis de frein au développement de la ville. En 1972, un autre tremblement de terre, beaucoup plus sérieux celui-ci, a détruit à toute fin pratique le centre de la ville.

Avec de nombreuses catastrophes naturelles, le plus important étant un tremblement de terre en 1972 et les ouragans Aleta et Mitch, ce dernier en 1998, la ville a connu une croissance anarchique et a évolué de manière extensive vers des endroits qui n'étaient pas destinés à l'habitation. Il y a aussi eu l'émergence de quartiers d'habitations spontanés qui se sont bâtis illégalement sur le territoire. Il est à noter que le tremblement de terre de 1972 a dévasté la ville, laissant environ 10 000 morts et 20 000 blessés, en plus des pertes matérielles. La zone la plus détruite a été le centre de la ville qui est resté pratiquement en ruines. (Pare Barabarena, 2006 :18)¹¹

Cet extrait souligne l'impact des catastrophes naturelles sur la ville. En effet, le tremblement de terre de 1972 ainsi que deux ouragans majeurs (Aleta et Mitch) ont eu un effet très négatif sur la ville. Le visage de Managua a été transformé par le tremblement de terre de 1972, puisque la quasi-totalité des édifices publics et privés du centre de la ville ont été détruits. La ville s'est étendue en périphérie après cet évènement.

Aujourd'hui, Managua compte un million d'habitants sur un territoire relativement étendu. En effet, la densité de la population y est faible : 2.34 hab/

¹¹ Version originale espagnole, traduction libre de l'auteure : Como consecuencia, sumado a los efectos de desastres naturales, siendo los más relevantes el terremoto del año 1972 y los huracanes Aleta y Mitch, este último en el año 1998; la ciudad ha crecido desordenadamente, evolucionando de manera extensiva en lugares no aptos para al uso habitacional, con la aparición de asentamientos humanos espontáneos, que han ocupado el territorio de forma ilegal. Cabe señalar que el terremoto del año 1972 arrasó la ciudad, dejando un saldo de aproximadamente 10.000 muertos y 20.000 heridos, además de pérdidas materiales, siendo mayor la destrucción del Área Central que el resto de la ciudad, el cual quedó prácticamente en ruinas.

km²¹. N'ayant ni les moyens techniques ou financiers de reconstruire la ville en hauteur et à cause de la spéculation, Managua s'est construite en périphérie à partir de 1972. Bâti sur des modèles de ville américaine moyenne, le *Nuevo Centro* (nouveau centre-ville) a été construit autour d'un centre commercial, le *Metrocentro*, et en fonction de l'utilisation de la voiture. Managua paraît toutefois « verte » comme le démontrent les deux photos suivantes. Managua est en effet caractérisé par un climat tropical. À cause de la chaleur et de l'humidité, les plantes poussent très vite et la végétation est luxuriante.



Figure 2.1 : Photo prise au sommet d'une colline à San Judas le 10 juin 2006

¹ Tiré du site Internet de l'Alcaldia de Managua, www.managua.gob.ni, Consulté en janvier 2009



Figure 2.2 : Photo de la *laguna de Tiscapa* prise le 13 juin 2006

Toutefois, malgré cette apparence de verdure, la ville est polluée. Le lac *Xolotlan*, qui borde Managua au nord est fortement pollué à cause de l'industrie Kodak qui y a déversé du mercure dans les années 50 (Pare Barabarena, 2006). De plus les canaux (*cauces*), recevant l'eau pluviale, ramassent des débris qui restent stagnants. Ces canaux parcourent la ville et aboutissent dans la laguna *Tiscapa* (figure 2.2) qui est également devenue polluée.

L'urbanisation entraîne aussi l'apparition d'*asentamientos*. Lors d'une entrevue avec une habitante de la classe moyenne aisée, il a été mentionné que le coût des terrains se dévalue près des bidonvilles. En effet, sa maison valait moins cher que son prix d'achat à cause de l'apparition d'un quartier spontané près de chez elle. Ce phénomène entraîne un déplacement des populations aisées vers la *carretera Masaya* (route de Masaya) au sud de la ville. Il y a donc une tendance des populations aisées à quitter les quartiers proches de l'ancien centre-ville, où se trouvent de nombreux *asentamientos* et le quartier San Judas. Les conditions de vie dans les *asentamientos*, comme dans la plupart des bidonvilles, sont très difficiles; les maisons sont surpeuplées, les infrastructures sont inadéquates ou inexistantes et les conditions sanitaires déplorables. Par

ailleurs, ces habitations ne sont pas sécuritaires car elles sont souvent situées sur des terrains dangereux (lignes de haute tension, dépotoirs, chemin de fer).

2.3 Le quartier de San Judas et son marché local: El mercado Oscar Perez Cassar

Une brève description du quartier San Judas situera le rôle du marché dans le quartier et dans la réalité urbaine de Managua. Le quartier de San Judas est inclus dans le *distrito* 3 de la ville de Managua. San Judas est situé au sud-ouest du centre historique comme l'indique la figure 2.3. Il compte 17 052 habitants (Para Baraberena, 2006) et est appelé *barrio popular* (quartier populaire), c'est-à-dire constitué de gens appartenant aux classes populaire et moyenne.



Figure 2.3 : Localisation du quartier de San Judas à Managua.¹

¹ Tiré du site Internet de Quid,
<http://www.quid.fr/monde.html/2004/planisphere.html?mode=detail&iso=ni&style=carte&nbphot=1&id=50047&docid=62#map>. Consulté en janvier 2009.

Une partie de la population de San Judas vit dans des *asentamientos* (Para Barabarena, 2006) et survit dans des conditions précaires sans services d'eau, d'électricité ou d'égouts. En dehors de la rue principale et de quelques artères principales, toutes les rues sont en terre, ce qui occasionne des problèmes de circulation automobile surtout durant les périodes de fortes pluies. En effet, même si la figure 2.1 nous montre que San Judas est un quartier très verdoyant, une importante déforestation de ce secteur de la ville a rendu les terrains friables et sujets à des glissements de terrain.

Le marché se situe au bout de la rue principale du quartier. Celui-ci est entouré d'une bibliothèque, d'un club de boxe, d'un centre de santé et d'un terrain de basket-ball. La figure 2.4 présente un plan du marché et des alentours. Il est aisé de constater que le marché est situé dans un centre névralgique du quartier car il est entouré de beaucoup d'établissements importants pour la vie du quartier.

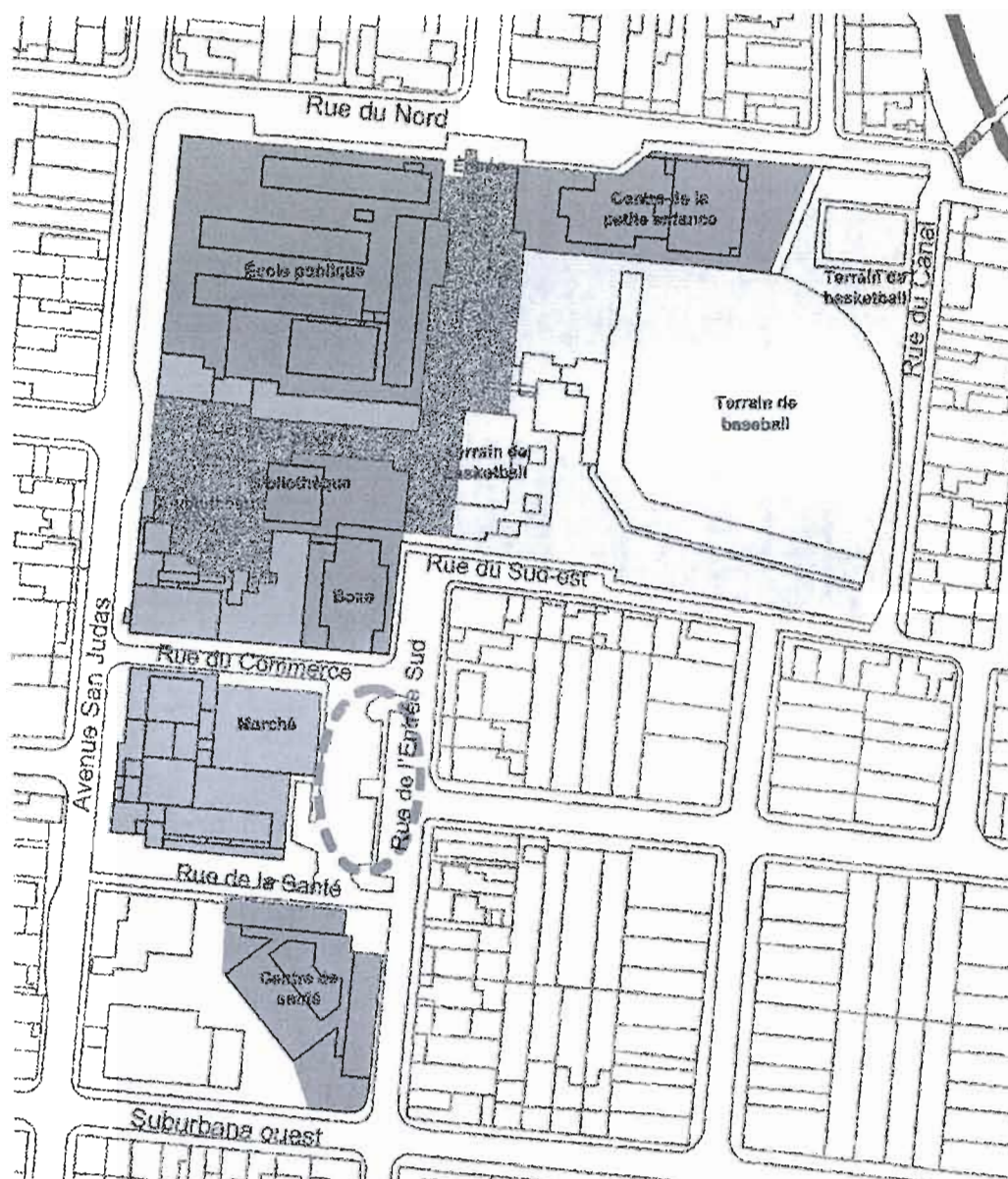


Figure 2.4 : Plan des alentours du marché

Les photos qui suivent illustrent l'environnement du marché.



Figure 2.5 : Bibliothèque municipale de San Judas. Photo prise le 13 juillet 2006



Figure 2.6 : Terrain de basket-ball. Photo prise le 11 juillet 2006



Figure 2.7 : Centre de santé. Photo prise le 11 juillet 2006



Figure 2.8 : Entrée du marché Oscar Perez Cassar. Photo prise le 13 juillet 2006

Le marché a subi les conséquences de la déconcentration et de la dispersion de la population après 1972, suite au tremblement de terre. En effet, selon plusieurs marchands, ils ont été relocalisés par les autorités municipales, lors de l'élaboration du plan de reconstruction de la ville après 1972. Les entrevues nous démontreront que la plupart des marchands de San Judas ont été localisés dans ce marché par la municipalité et non par choix personnel. Le territoire du marché est de plus un centre névralgique de San Judas. Contenant environ cent commerces, une quarantaine se retrouvent dans une partie couverte, à l'intérieur des murs du marché, tandis que le reste des magasins est à l'extérieur des murs du marché, dans différents locaux. La figure 2.9 est un plan de la partie extérieure du marché et la figure 2.10 est un plan de la partie intérieure du marché. Ces plans indiquent la nature des commerces ainsi que leur position spatiale. Les endroits marqués d'un X sont les commerces où des entrevues ont été effectuées.

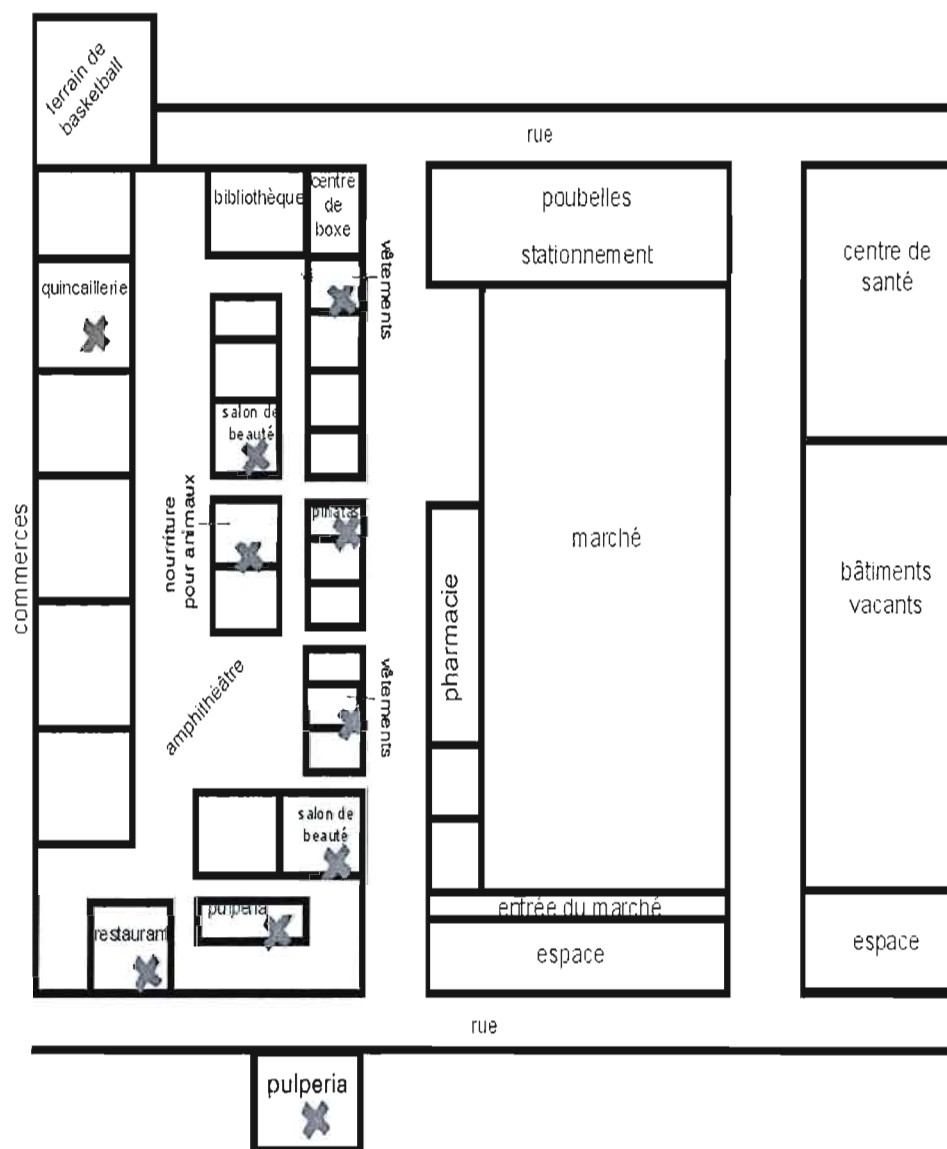
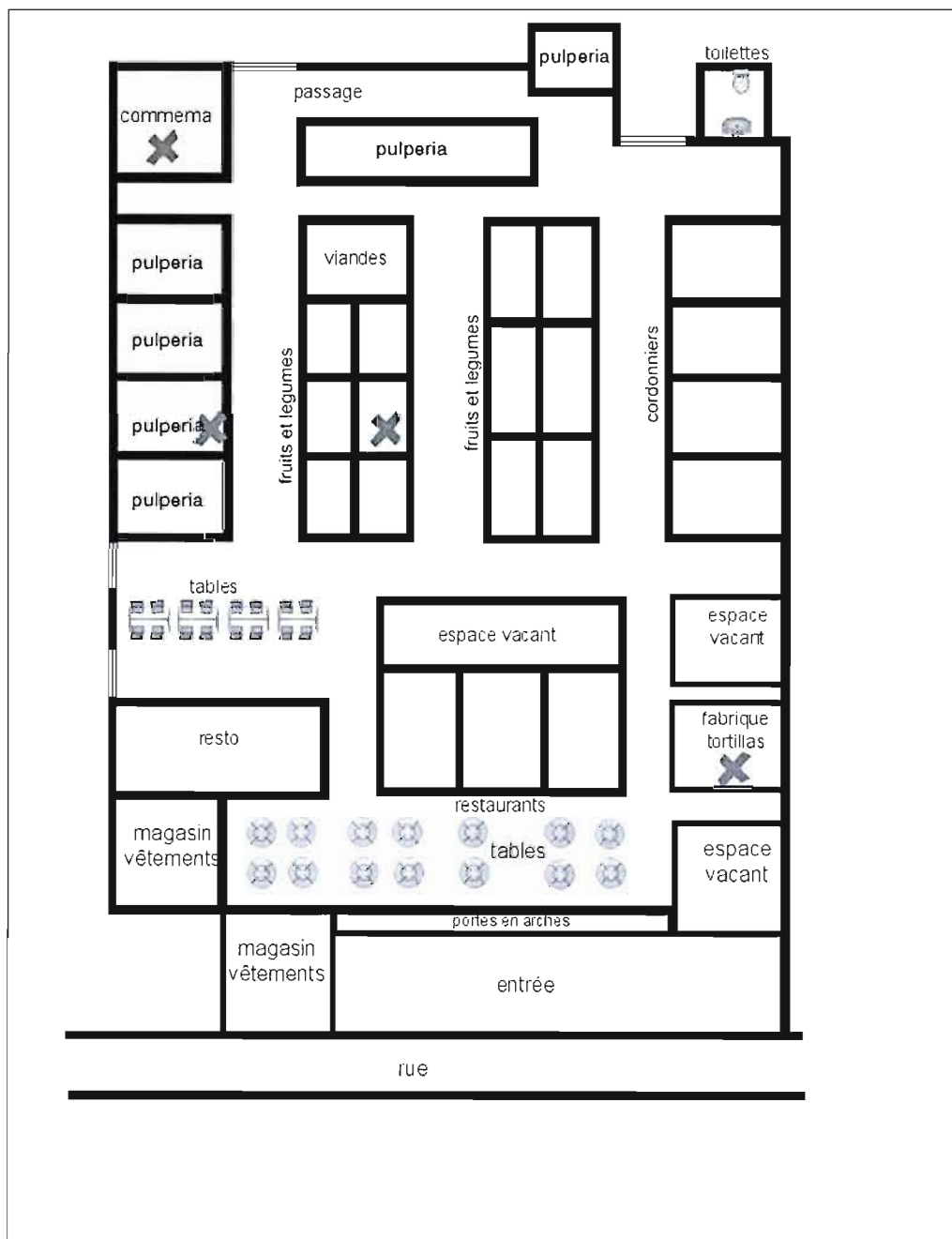


Figure 2.9 : Partie extérieure du marché ¹⁴

¹⁴ Pulperia : Sorte de magasin général, dépanneur, où l'on trouve des produits diversifiés et d'usage quotidien comme du savon, des lentilles, des boissons, des cigarettes et de l'alcool.



2.10 : Partie intérieure du marché

La figure 2.11 présente une photo de la partie couverte du marché. Il s'agit d'une allée du marché où se situent des « pulperias ». La partie intérieure du marché est séparée du reste par des murs en arches. Les commerces à l'intérieur sont des magasins de fruits et légumes, de viande, des petits dépanneurs ainsi que

des cordonniers et des restaurants. On trouve une plus grande diversité de commerces dans la partie extérieure du marché. Il y a des pharmacies, des magasins de vêtements, un magasin où l'on vend des « pinatas »¹, un magasin de nourriture d'animaux ainsi que des salons de beauté et des quincailleries. La figure 2.12 représente la partie extérieure du marché. Il s'agit d'un local de la partie extérieure du marché. Cette photo est représentative des différents locaux se trouvant autour de la partie intérieure du marché.



Figure 2.11 : Le marché de San Judas, partie intérieure. Photo prise le 15 juillet 2006

¹ Pinatas : grand sac ou poche prenant diverses formes (animaux, bouffons etc...) contenant des friandises et de menus cadeaux. Lors d'anniversaires d'enfants, ceux-ci, les yeux bandés, doivent percer la pinata pour obtenir son contenu.



Figure 2.12 : Le marché de San Judas, partie extérieure. Photo prise le 13 juillet 2006

Il est à noter que le bureau de la Commema se trouve à l'intérieur du marché. Le bureau est situé dans la partie couverte du marché sur une mezzanine dans un coin du bâtiment. La Commema (présente dans les huit marchés de Managua) fait partie de l'*Alcaldia* (la municipalité) de Managua. Les marchands doivent payer un permis afin d'avoir le droit de vendre dans le marché. En échange, la Commema s'engage à fournir des services d'entretien du marché (collecte d'ordures, nettoyage du marché deux fois par jour), de sécurité et de réparation (exemple : repeindre les murs ou restaurer le pavé). Les différents bureaux de la Commema varient en taille. Puisque le marché de San Judas est petit, cette Commema compte seulement six employés. Les travailleurs se chargent principalement de nettoyer le marché, d'assurer la sécurité et de collecter les fonds pour les permis d'utilisation du sol.

CHAPITRE III

Méthodologie

Ce chapitre présente la méthodologie du mémoire. Il sera d'abord question du choix du territoire d'étude ainsi que de l'échelle et de la période d'analyse. Ensuite, la méthodologie choisie sera décrite. Ce mémoire s'inscrit dans la lignée des méthodes qualitatives. La méthode principale de recherche sera présentée ainsi que l'élaboration de l'outil principal de recherche : les entrevues semi-dirigées. Après avoir décrit les biais possibles de la méthode principale de recherche, une méthode complémentaire, l'observation directe, sera aussi présentée. Enfin, l'approche de l'analyse de contenu sera présentée.

3.1 Choix du territoire d'étude

Le quartier San Judas, à Managua, a été choisi dans le cadre du projet Vulnérabilité sociale et gestion urbaine mis sur pied par le Groupe Inter Universitaire de Montréal (GIM) qui comprend plusieurs universités et un centre de recherche: UQAM, Université de Montréal, Université McGill et INRS (Urbanisation, Culture et Société). Pour ce projet, se sont jointes deux université d'Amérique Centrale : Universidad Centroamericana (UCA, Nicaragua) et Universidad National Autonoma de Honduras (UNAH). Les partenaires ont créé deux maîtrises en gestion et analyse urbaine et appuient les étudiants canadiens qui veulent développer différents projets au Honduras et au Nicaragua. Un projet de revitalisation urbaine a déjà été élaboré pour le marché Oscar Perez Cassar par des étudiants du baccalauréat en urbanisme de l'UQAM.

Le choix d'étudier ce marché se justifie de par son importance dans le quartier. Celui-ci se trouve au cœur même de l'activité économique du secteur étudié. Le marché a donc une importance majeure pour San Judas; non seulement on y trouve des biens et services, mais il fournit aussi des emplois à la population locale. De plus, dans une visée plus large, le marché est un bon terrain de

recherche pour comprendre la dynamique sociale ainsi que les liens et le réseau social des commerçants.

3.2 L'échelle d'analyse et la période couverte par l'analyse

L'analyse a été effectuée d'un point de vue d'abord individuel car l'unité de base est le commerçant puis d'un point de vue collectif car la relation entre les marchands et les groupes potentiellement concernés par l'activité marchande sont également analysés.

Les entrevues se sont déroulées aux mois de juin, juillet et août 2006. Certaines questions d'entrevues font référence à des événements passés comme le contexte d'établissement du commerce. Il est toutefois principalement question d'événements se déroulant dans la période présente.

3.3 La stratégie qualitative utilisée : l'étude de cas

La méthode choisie, l'étude de cas, fait partie des méthodes qualitatives. « La distinction entre le désir de produire un savoir avec une large assise et celui de parvenir à une compréhension détaillée d'une situation particulière reste utile pour permettre de déterminer à quel type de question de recherche on peut répondre par des techniques quantitatives ou qualitatives » (Rose, 2001 : 2) Pour ce mémoire, l'approche méthodologique sera donc de type qualitatif. En effet, pour une compréhension détaillée d'un objet d'étude, la méthode qualitative est normalement appropriée. Pour l'étude d'un marché local urbain, cette approche est la plus pertinente car elle permet l'approfondissement et la compréhension des causes complexes de la situation du marché. La méthode qualitative recherche des significations dans des contextes culturels et sociaux spécifiques. Un sens est ainsi donné aux actions. Aussi, les instruments de recherche restent ouverts et il peut en émerger des catégories théoriques (Rose, 2001). La méthode qualitative permet d'interpréter les motivations derrière les comportements.

Afin d'atteindre l'objectif de recherche, l'étude de cas constitue la démarche appropriée. En effet, l'étude de cas est : « une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes. » (Roy, 2004 :166) Le cas étudié pour cette recherche est le commerçant d'un marché local urbain. Les résultats de la recherche sur l'utilisation des liens sociaux comme stratégie de survie et de développement pourront permettre de cerner les facteurs d'explication pour les autres marchés urbains. De plus, cette étude de cas est importante car peu d'études portant sur les marchés ont été effectuées.

3.3.1 Méthode principale de collecte des données : l'entrevue semi-dirigée

La méthode de collecte des données choisie pour l'étude de cas est l'entrevue semi-dirigée.

L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant de la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé (Savoie-Zajc, 2004 : 296)

L'entrevue semi-dirigée permet d'avoir accès à des données précises et impossibles à obtenir à travers d'autres techniques de collecte de données (comme le questionnaire ou l'observation directe par exemple). Ainsi, il est possible d'explorer plus loin, selon les réponses obtenues, grâce à des discussions approfondies avec les répondants. À l'aide des différentes questions de l'entrevue, les ressources mobilisées par les commerçants seront ciblées pour ensuite être analysées.

Le choix de l'entrevue semi-dirigée comme outil principal d'étude est justifié par sa structure souple qui permet d'approfondir un sujet particulier avec le répondant. Ainsi, s'il est question du réseau du répondant, il sera possible de le questionner sur la nature exacte du lien avec un contact pour comprendre la valeur ainsi que l'importance de ce contact pour le répondant. De plus, le langage non verbal donne des pistes de compréhension pour une communication plus complète. En effet, une hésitation, un rire, un rictus ou un recul du corps peuvent donner des indices pertinents sur ce que le répondant pense vraiment. L'entrevue semi-dirigée offre donc une fenêtre d'observation plus complète pour une étude de cas sur les commerçants d'un marché local.

Les marchands ne sont-ils pas les experts de l'utilisation des liens sociaux ? Ils vivent tous les jours des situations où ils doivent utiliser des ressources pour subsister. Conséquemment, l'entrevue semi-dirigée nous permet de faire un véritable échange et obtenir de l'information supplémentaire, si nécessaire, sur l'utilisation des liens comme stratégie de développement.

Les entrevues ne sont pas seulement faites avec des commerçants, mais aussi avec des responsables d'organismes non gouvernementaux (ONG) et des responsables municipaux. Les questions posées à ces informateurs aideront à comprendre les programmes offerts et utilisés par la population. Ces programmes sont-ils fonctionnels et quels sont les résultats observés?

Le portrait dressé sera à l'image des sujets questionnés lors des entrevues individuelles. Aussi, cette étude est exploratoire. En demandant avec qui le commerçant fait affaire, quel est son lien avec cette personne, quelle est sa place dans son réseau, les réponses obtenues apporteront une connaissance accrue du réseau des marchands. Un portrait sera ensuite dressé en fonction de la réalité décrite non seulement par les marchands mais aussi par les autres informateurs.

3.3.1.1 La construction de l'outil central de collecte des données : les guides d'entretien

Comme l'importance des liens sociaux a été vue dans la problématique, la construction de l'outil central de collecte de données a été effectuée dans l'optique de tracer un schéma du réseau social du commerçant. Il est à noter que deux guides d'entretien ont été faits : un pour les marchands et un pour les acteurs potentiellement concernés par l'activité des marchands. Ainsi, les différents points de vue obtenus lors des entrevues permettront d'obtenir une vision plus large du terrain étudié. Afin de mener toutes les entrevues de façon structurée, les deux guides d'entretien ont été élaborés suivant plusieurs étapes qui seront présentées dans les sections subséquentes.

Avant de présenter la construction des guides d'entretien, il convient de préciser que la recherche se concentre sur les stratégies concernant seulement l'activité commerciale des personnes travaillant au marché. L'économie du ménage n'y sera pas étudiée. Il est toutefois certain que les occupations économiques des autres membres du foyer influencent l'activité du commerçant. Les activités économiques du ménage ne pourront donc pas être ignorées lors de l'analyse des données. Les réponses des commerçants sont évidemment formulées en fonction de leurs expériences personnelles et de la situation à l'intérieur du foyer. L'entrevue semi-dirigée, de par la profondeur des données recueillies, permettra de tenir compte de cette réalité lors de l'analyse des données. En effet, une commerçante dont le mari travaille dans un emploi régulier et touche un salaire n'aura pas les mêmes besoins qu'une femme dont le mari est sans emploi et pratique la collecte des déchets pour survivre ou qu'une femme seule avec ses enfants. En dressant le portrait de la personne interviewée (statut familial, nombre d'habitants dans la maison, nombre d'enfants à charge), une analyse plus éclairée sera possible. Cependant, cette dimension (le contexte familial) n'est pas le centre de l'étude. Ainsi, la recherche se concentre plutôt sur les stratégies de développement dans le cadre d'activités commerciales.

3.3.1.2 L'élaboration des deux guides d'entrevues

La présentation des deux guides d'entretien fait le lien entre les différents concepts abordés au cours des entrevues ainsi que la démarche utilisée lors de la construction des guides d'entrevues.

Comme il a été mentionné dans la problématique, le cadre théorique retenu pour procéder à l'analyse est centré autour de la dualité entre la compétition et la solidarité des liens sociaux des marchands. Ce cadre théorique, abordant les liens sociaux comme un concept multidimensionnel, inclut non seulement la dualité marché/solidarité, mais aussi l'environnement (le contexte socio-économique), la finalité (le but des stratégies de développement), le fonctionnement (l'utilisation du réseau social) et l'évolution (l'amélioration des conditions de vie). Ces éléments d'une structure sociale, proposés par LeMoigne (Lemieux, 1997), guident l'analyse de contenu.

D'après le cadre théorique, l'environnement dans lequel le commerçant évolue est défini par plusieurs types d'activités dont la compétition, la réciprocité et la redistribution. Ces trois concepts, proposés par Castel, dans sa nouvelle classification des activités économiques des pays du Sud, sont des outils de taille pour la compréhension de la dynamique sociale du marché local urbain étudié. En effet, les divers mécanismes d'accès aux ressources permettant le développement déterminent les différents aspects du cadre théorique.

a- Le guide d'entretien des marchands

Les marchands sont l'unité centrale de la recherche. Le guide d'entretien a été élaboré autour des cinq thèmes suivants :

- 1- Situation familiale actuelle et le statut socio-économique du marchand
- 2- Contexte d'établissement du commerce
- 3- Description et fonctionnement du commerce
- 4- Liens avec les organismes et les autres acteurs

5- Bilan et l'ouverture vers le futur, observation du réseau potentiel

Ces différents thèmes ont non seulement pour objectif de mieux connaître les marchands interrogés mais aussi de faire le lien avec les concepts mentionnés dans la problématique de recherche. Le statut socio-économique et familial permettra, entre autres, de voir comment l'économie de ménage influence les activités commerciales. Le contexte d'établissement visera non seulement à voir dans quel type d'économie le commerce a pris place mais quels furent les réseaux mobilisés. Ensuite, la description du commerce ciblera le type d'économie du commerce (se situe-t-il en contexte de survie ou d'accumulation par exemple?) et quels sont les types de réseaux mobilisés au quotidien. Les liens avec les organismes permettront de voir l'apport des réseaux solidaires et compétitifs chez les marchands.

Une fois les différents thèmes choisis, l'étape suivante a été la formulation des questions. Les questions, qui pivotent autour des cinq thèmes, aident à comprendre la situation du répondant ainsi que son opinion. Puisque uniquement le point de vue du marchand doit transparaître à travers les réponses aux différentes questions, celles-ci ont été composées en évitant les biais éventuels (prise de position, jugement etc...). Dès qu'une personne est mentionnée, les mêmes sous-points ont été répétés. Vous a-t-elle aidé? Quel est votre lien avec cette personne? Depuis combien de temps la connaissez-vous? Cette personne fait-elle partie d'une organisation? Si oui, quelle est cette organisation et votre contact avec celle-ci? Toutes ces questions permettront d'obtenir un portrait complet des liens, afin de connaître et comprendre le réseau utilisé. (Voir le guide d'entretien à l'annexe A)

b- Le guide d'entretien des acteurs potentiellement concernés par l'activité des marchands

Pour ce qui est du guide d'entretien des acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçants, les thèmes d'analyse ont été construits dans la même optique que celui des marchands, c'est-à-dire faire le lien avec le cadre conceptuel pour éventuellement répondre aux questions de recherche. La composition du guide d'entretien pour les ONG, les responsables municipaux et les autres acteurs sociaux potentiellement concernés par l'activité des marchands, a été élaborée autour de quatre thèmes suivants:

- 1- Caractéristiques de l'organisation et de son responsable
- 2- Perception de l'ensemble des commerçants et de leur réseau
- 3- Le bilan et la vision du futur de l'organisation elle-même et des petits commerçants de Managua
- 4- Le lien avec les commerçants

Encore une fois, dans l'optique de compréhension des réseaux sociaux des marchands, l'accent de toutes les questions a été mis sur les liens entre l'organisme et les marchands. Une connaissance des activités de l'organisme permet de savoir où il se situe par rapport aux commerçants (axe compétitif ou solidaire) et dans quel réseau l'organisme est inclu (réseaux de soutien ou réseaux marchands par exemple). Ensuite, le lien avec les commerçants et la perception que ceux-ci ont de l'organisation donne non seulement un autre point de vue quant à la vie quotidienne des marchands et l'utilisation de leurs liens sociaux mais permet de voir comment les organismes parviennent aux marchands et comment s'articulent les liens. Enfin, la vision du futur complète la compréhension du liens avec les acteurs sociaux en obtenant un autre point de vue sur la finalité des liens, c'est-à-dire, le développement et la survie. Bref, ce guide d'entretien explore et découvre la dynamique des organismes potentiellement concernés par l'activité des marchands. (Voir le guide d'entretien à l'annexe B)

3.3.1.3 Sélection des personnes interviewées

Un total de vingt-cinq entrevues a été effectuées dont quatorze entrevues avec des marchands eux-mêmes (treize femmes et un homme) et onze avec des acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçants (police, responsable d'ONG, responsables municipaux). Toutes les entrevues ont été individuelles (un seul informateur à la fois) et semi-dirigées.

a- Les marchands

La procédure pour sélectionner les répondants a vraiment commencé au Nicaragua. Les quelques tentatives de contact par courriel, effectuées avant le voyage, se sont révélées vaines. Le contact interpersonnel est très important au Nicaragua et une poignée de main a beaucoup plus de valeur qu'un courriel. La première phase de recrutement s'est faite à la UCA (*Universidad CentroAmerica*) où des relations avaient déjà été établies par des professeurs et étudiants de l'UQAM et de l'INRS dans le cadre d'un projet du GIM. Ce n'est toutefois qu'en me présentant en personne à la UCA que les véritables résultats ont été obtenus. J'ai fait la connaissance de contacts qui m'ont par la suite beaucoup aidée. On m'a en effet présentée à une professeure de la UCA et à une travailleuse sociale du quartier de San Judas (cette dernière connaissait une grande partie des marchands du quartier). Cette travailleuse sociale est devenue un contact clé. Nous avons visité le marché ensemble et elle m'a présenté à plusieurs personnes dans les parties intérieure et extérieure du marché. Les candidats devaient tout simplement avoir un étal dans les limites du marché. Par la suite, elle m'a présentée à une responsable d'un organisme religieux du quartier. Grâce à cette dernière, j'ai connu d'autres commerçants. Ainsi, c'est selon la méthode « boule de neige » que le recrutement des commerçants s'est fait. Le contact étant très informel, les entrevues ont été réalisées durant les périodes de travail et sans rendez-vous. La seule manière de recruter les répondants a été par l'entremise d'une autre personne. C'est ainsi que le lien de confiance a pu s'établir et que les commerçants ont pu accepter ma présence et mes questions. Toutes les entrevues (qui étaient enregistrées) se sont déroulées de façon informelle. L'optique était ici de ne pas déranger le répondant en lui prenant trop de son temps. Plus d'une fois, les entrevues ont été interrompues à cause d'un client ou d'un dérangement autre. Il est à noter que tous les répondants se sont avérés très ouverts à me parler et la discussion a plus d'une fois continué après l'entrevue. Le fait que je sois une femme dans un milieu de femmes (la majorité des commerçants sont des femmes) a beaucoup aidé à cette mise en confiance. Il est de plus important d'ajouter que je parle couramment espagnol, atout sans lequel les entrevues auraient été impossibles.

b- Les acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçants

La procédure de sélection des différents acteurs concernés par l'activité des marchandes de San Judas s'est avérée plus laborieuse que prévue. L'attente de départ était pourtant que la difficulté allait être plus grande pour le recrutement des commerçants. Le premier obstacle est venu du fait qu'il y a très peu d'organismes oeuvrant au marché de San Judas. Comme nous l'a démontré le portrait du territoire d'étude, ce marché est petit et dessert une clientèle locale. Très peu d'organismes sont impliqués dans le quartier. La première organisation où a eu lieu une entrevue était un organisme religieux qui offrait du micro-crédit et qui, au moment de l'entrevue, avait fermé ses portes à cause du manque de remboursement des prêts. Ensuite, des entrevues se sont déroulées auprès d'organismes officiels et municipaux desservant le quartier comme la police, l'*Alcaldia*, l'Office municipal de gestion du sol et la Commema, l'office municipal dépendant de l'*Alcaldia*. Une entrevue a été effectuée dans une *microfinanciera* (organismes offrant du micro-crédit) desservant le grand quartier *El Zumen* (district comprenant le quartier de San Judas). Des entrevues ont aussi été effectuées auprès d'ONG de développement plus global comme par exemple, un organisme d'aide aux femmes oeuvrant dans toute la ville et un organisme offrant de l'aide dans un autre marché de la ville. Cet organisme a donné un autre point de vue sur l'aide apportée aux marchands. Les contacts ont été établis informellement, en me présentant directement sur place, avec des lettres de référence de la UCA. Il est à noter que les lettres de référence de Montréal n'ont été utiles dans aucune situation. Plusieurs visites ont souvent été nécessaires pour obtenir des entrevues. Les liens les plus faciles ont été effectués là où une personne intermédiaire effectuait la présentation (par exemple : contact de la UCA, contact d'une autre personne déjà interviewée). Il a été impossible de faire des entrevues dans des banques, et ce, malgré plusieurs visites et l'aide de personnes clé. Malgré ces difficultés, un portrait global a pu être dressé quant aux acteurs potentiellement concernés par l'activité des commerçants du marché San Judas. L'absence d'organismes communautaires n'a fait que confirmer le peu de mouvements solidaires à l'intérieur du marché de San Judas. Aussi, la richesse des entrevues effectuées et l'ouverture des répondants ont permis d'amasser beaucoup de données pertinentes même si le nombre d'entrevues réalisées n'a pas été aussi élevé que prévu.

c- Point de saturation

Dans le cadre de la collecte des données, vingt-cinq entrevues au total ont été effectuées. Ce nombre est venu de lui-même grâce au point de saturation obtenu rapidement, particulièrement dans le cas des marchands.

La taille de l'échantillon est déterminé, dans l'idéal, par la nécessité d'aller puiser, parmi les situations et les expériences ayant trait au phénomène étudié, une somme d'informations telle que peu de nouvelles informations ou de variations significatives soient susceptibles d'apparaître avec l'adjonction à l'échantillon de nouvelles personnes – ce qu'on appelle « atteindre le point de saturation » (Rose, 2001 :9)

Puisque après quelques entrevues avec les marchands, aucune, ou si peu, de nouvelles données ressortaient, quatorze entretiens se sont avérés suffisants. Le point de saturation, tel que décrit par Damaris Rose, a été atteint assez rapidement.

Ainsi, suite à l'atteinte du point de saturation, le nombre initial d'entrevues a été ajusté en cours de recherche. Par contre, la diminution n'a pas été importante car selon le plan de base, un total de trente entrevues était prévu. Quatorze entrevues avec les marchands ont été complétées quand la prévision initiale était d'en faire entre quinze et vingt. Dans le cas des acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçants, le nombre s'est limité à onze. Ce petit nombre d'entrevues est dû à leur faible présence dans le quartier. L'objectif a été atteint dans ce cas car le plan était d'en faire entre dix et quinze.

3.3.1.4 Limites et faiblesses des entrevues semi-dirigées

Pour conclure la section sur les entrevues, il est pertinent d'aborder les problèmes rencontrés ainsi que les limites possibles quant à la validité de cette méthode. Il sera également question des mesures prises pour pallier les différentes limites.

Tout d'abord, dans la définition même de la méthode qualitative, les échantillons ne sont pas statistiquement représentatifs. La nature exploratoire de la recherche justifie toutefois le choix de cette méthode d'analyse. Le diagnostic posé n'est pas exhaustif et l'étude ne prétend pas cerner l'ensemble du réseau social de tous les marchands du marché de San Judas. Ainsi, l'étude ne se veut pas représentative de l'opinion de tous les marchands. De plus, parce que c'est une étude de cas, les résultats ne pourront donc pas être transposés directement à d'autres marchés ou d'autres pays. Par contre, les résultats tirés d'autres recherches viennent souvent compléter des résultats d'analyse d'une recherche. Les recherches antérieures viennent éclairer les données. Par exemple, ce n'est pas dans tous les marchés qu'une faible vie communautaire peut être observée. Par contre, à partir de notre analyse, le lien entre la taille des marchés et la présence d'organismes communautaires pourrait être un aspect considéré dans d'autres recherches.

Un biais possible est la vision déformée que le chercheur occidental peut avoir de l'objet d'étude. En effet, les conditions dans lesquelles les répondants vivent et surtout travaillent (plus de 12 heures de travail par jour, dans un environnement très bruyant) peuvent être inacceptables pour un occidental même si elles le sont pour un nicaraguayen. Ceux-ci pourront par exemple se considérer libres et indépendants et pour eux, cette liberté est plus importante que tout.

La présence de la chercheuse est, elle aussi, un aspect qui peut éventuellement causer un biais. Entendant l'objet de la recherche, les marchands peuvent y voir un espoir d'investissement étranger. Voudront-ils alors déformer la réalité et peut-être exagérer les conditions de vie précaires dans lesquels ils vivent ? Se victimiser dans son discours avec l'espoir d'obtenir du financement serait un comportement possible de la part de ces marchands. À l'opposé, certains aspects de la pauvreté peuvent être omis volontairement par les répondants, par gêne ou par retenue, par exemple. L'essentiel, pour la chercheuse, reste d'être consciente des différents enjeux de la société nicaraguayenne.

Aussi, la rigueur scientifique des techniques de collecte de données peut parfois s'avérer difficile à respecter à cause des contraintes logistiques rencontrées

durant le travail de terrain. En effet, il est presque impossible que tout se déroule exactement comme prévu, surtout dans un pays étranger. Par contre, les modifications apportées au plan original, surtout quant au nombre de répondants, n'ont pas eu de conséquences pouvant diminuer la valeur scientifique de la recherche. En effet, les informations recueillies couvraient les éléments de la problématique. Certaines questions étaient plus sensibles comme les sujets touchant l'argent ou la situation familiale. Des propos sont toujours plus délicats que d'autres et si certains informateurs se sont révélés être très volubiles, d'autres ont préféré rester discrets. L'intention n'est pas ici de faire une description de la misère mais bien de comprendre l'apport des réseaux sociaux.

Certains répondants ont perçu les questions comme étant des diagnostics sur des services préférentiels offerts. Par exemple, en demandant à une commerçante, quand elle va à la banque, si elle rencontre toujours la même personne, si elle connaissait celle-ci avant ou si elle connaissait l'organisation, elle m'a répondu : « Veux-tu savoir si j'ai un traitement préférentiel à la banque? Ça ne fonctionne pas comme ça ici. » Cet exemple nous démontre comment les questions peuvent parfois être mal reçues, soit à cause de la différence culturelle ou d'une fausse interprétation des intentions de la recherche. Pour remédier à la situation de la meilleure manière possible, un texte d'introduction a été lu avant d'obtenir l'accord verbal des marchands et l'accord écrit des autres répondants.

À l'observation des faiblesses des entrevues semi-dirigées, il est aisé de constater que la méthode choisie n'est pas complètement à l'abri des biais. Par contre, tout a été mis en œuvre dans la présente recherche pour collecter des données valides afin de répondre aux questions de recherches le plus adéquatement possible. Nous verrons plus loin comment la triangulation apporte une solution potentielle aux méthodes utilisées.

3.3.2. Méthode complémentaire : l'observation directe

Une autre méthode a été utilisée pour la collecte de données : l'observation directe. L'observation directe peut être objective ou participative.

Une première approche, que nous désignerons comme « objective » assigne à l'observation directe le seul but de décrire, de façon exhaustive, les composantes objectives d'une situation sociale donnée [...] pour ensuite en extraire des typologies. [...] Une deuxième approche, communément désignée sous le terme « d'observation participante » utilise l'observation de façon beaucoup plus large. Ses objectifs dépassent la seule description des composantes d'une situation sociale et insistent sur l'importance d'en repérer le sens, l'orientation et la dynamique. (Laperrière, 2004 : 273)

Dans le cadre de la présente recherche, l'observation objective a été utilisée comme méthode complémentaire. Comme le but recherché de la méthode complémentaire est de parachever la méthode principale, le choix de l'observation objective est justifié par la nature complémentaire des informations qu'elle peut apporter. Le but de l'observation objective est descriptif. De plus, le choix de faire de l'observation objective plutôt que participative a été dicté par des raisons de sécurité. San Judas est un quartier bordé d'*asentamientos*, ce qui le rend peu sûr, même durant la journée. Une étrangère est d'autant plus vulnérable et plus d'une fois, je me suis sentie mal à l'aise de sortir l'enregistreuse ou la caméra. Les entrevues se sont toujours déroulées dans des contextes très sécuritaires mais presque tous les Nicaraguayens rencontrés m'ont dit d'être extrêmement vigilante.

Voici maintenant les différentes étapes de l'élaboration de collecte des données obtenue par l'observation directe. La procédure a commencé à Montréal avec la présentation des travaux d'une équipe d'étudiants du baccalauréat ayant proposé un projet de revitalisation du marché de San Judas. Ce fut le premier contact avec le quartier et le marché. Arrivée sur place, une visite du quartier et du marché a été effectuée avec la personne clé. La visite du marché a été suivie de la présentation aux commerçants. D'autres visites ont succédé à la première où des croquis, situant les éléments principaux, ont été dessinés. De nombreuses photos ont été prises ainsi que des petits films. Tout au long des observations (de terrain, de la dynamique sociale, de la proximité des autres commerces...), des notes de nature descriptives ont été prises. Un plan du terrain a été dessiné suite aux observations (voir figures 2.10 et 2.11).

Ce relevé de terrain présente la morphologie du marché et de ses alentours. Des croquis et des plans d'utilisation du sol ont permis de dresser un inventaire des différentes activités. Les commerces y sont répertoriés de même que les espaces vacants et les infrastructures autour du marché. Le plan inclut les différentes composantes des commerces : la grosseur de l'étal, les différents produits vendus, etc.. Cet outil illustre et met en contexte les différentes données recueillies lors des entrevues. Le relevé de terrain peut suggérer qu'il y ait des liens de confiance ou de compétition entre voisins. La chercheuse peut se demander si la présence d'un terrain vacant est une source de stress pour les marchands qui ont peur de voir une compétition s'installer avec l'arrivée de vendeurs ambulants. L'analyse nous indiquera si l'appropriation de l'espace joue un rôle chez les marchands.

3.4 Triangulation

L'outil de base, l'entrevue semi-dirigée, est utilisé de concert avec l'observation directe.

La triangulation consiste à mettre en œuvre plusieurs démarches en vue de la collecte de données pour l'étude du comportement humain. L'approche par méthodes multiples tente ainsi d'atteindre la complexité du comportement en l'étudiant de plus d'un point de vue. (David, 2006 : 1)

Pour éviter que les données soient biaisées par une seule méthode de collecte, la triangulation fait partie de la stratégie de recherche. Par exemple, on observera un lien solidaire plutôt que compétitif entre deux marchandes de fruits. Le fait qu'elles soient situées côte à côte nous illustre qu'elles peuvent être en lien fréquent. On pourrait aussi constater que ce lien sert à certains besoins quotidiens (surveiller l'étal) ou des besoins plus pressants (besoins de monnaie ou autres). Le fait d'avoir dressé une carte du marché nous a aidé à appuyer et à valider l'information obtenue dans les entrevues. Si les données s'appuient et se complètent à travers plusieurs méthodes, elles deviennent plus crédibles pour l'analyse. Avec l'observation directe, la rédaction d'un journal de bord et de notes descriptives et les constats des entrevues sont confirmés ou infirmés. L'atmosphère est-elle compétitive ou solidaire? Par exemple : est-ce que les gens

crient ou dénote-t-on une ambiance de camaraderie? Les différentes méthodes de collecte se compléteront et, en association, permettront d'obtenir des analyses plus fines et complètes.

3.5 Éthique

Les normes d'éthique en vigueur à l'UQAM ont guidé la façon de compléter les entrevues, c'est-à-dire, en respectant les droits de chaque participant. Pour les entrevues avec les marchands, un texte d'introduction (voir l'annexe A), expliquant les objectifs de recherche et demandant un consentement oral, était lu avant chaque entrevue. Ainsi, tous les commerçants se sont vus remettre les informations nécessaires au bon déroulement de l'entrevue, dans le respect des droits et de la confidentialité de chacun. Il est à noter que seul le consentement oral a été exigé dans le cas des marchands puisqu'il n'était pas certain qu'ils puissent lire ou écrire. Donc, afin d'éviter la divulgation d'information pouvant mettre le commerçant mal à l'aise, le consentement verbal s'est avéré être une solution adéquate.

Relativement aux entrevues effectuées avec les acteurs concernés par les commerçantes, un formulaire de consentement (voir l'annexe C) a été remis aux participants avant chaque entrevue. Le répondant était, par la suite, invité à prendre connaissance des objectifs de la recherche et était libre d'accepter ou de refuser l'enregistrement de l'entrevue. Tout au long du processus, la confidentialité des propos et l'anonymat des répondants ont été respectés, tant chez les marchands que chez les acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçants.

Pour ce qui est de l'observation directe, les mêmes principes éthiques ont été appliqués. En effet, toutes les photos et tous les vidéos ont été prises avec l'accord des personnes y figurant.

3.6 Analyse de contenu des entrevues semi-dirigées

Afin d'interpréter les propos recueillis lors des entretiens et lors de l'observation, une analyse de contenu a été effectuée. Puisqu'il s'agit « d'un ensemble de démarches méthodologiques recourant à des méthodes et des techniques utilisées en fonction d'interpréter des documents dans le but de connaître la vie sociale » (Sabourin, 2004 :358), l'analyse de contenu aide à tirer des conclusions à partir des transcriptions des entrevues. Ainsi, il est possible d'identifier les principaux acteurs sociaux entrant en jeu lors des stratégies de développement ou de survie des marchands. Cette technique d'analyse permettra l'identification des réseaux dominants des marchands.

Les entrevues complétées, les données obtenues sont analysées dans les sections suivantes. Les résultats seront d'abord présentés pour ensuite être analysés selon les paramètres et les objectifs déterminés dans la problématique de recherche.

CHAPITRE 4

Les réseaux du marché de San Judas : résultats et analyse

La première partie de ce chapitre sera consacrée aux résultats des entrevues effectuées dans et autour du marché Oscar Cassar Perez. Ces résultats seront présentés selon les différents réseaux énoncés par Lemieux; les réseaux de parenté, d'affinité, de soutien, solidaire, marchand et institutionnel. Ensuite, les résultats de recherche seront analysés à la lumière du cadre conceptuel et du schéma de Castel. Enfin, un retour sur les questions de recherche et les hypothèses terminera le chapitre.

Le premier chapitre a permis de constater que les activités économiques d'un marché local urbain peuvent être analysées selon différentes typologies. En effet, les auteurs consultés nous ont donné les outils afin de comprendre dans quelle économie le marché se situe. Favreau, Larose et Salam Fall (2004) postulent que l'économie populaire est une hybridation entre la solidarité et le profit, dans un contexte de faible accumulation. Cependant, comme nous l'avons expliqué dans la section 1.2.5, Favreau, Larose et Salam Fall donnent des exemples où la solidarité n'est pas présente. C'est pourquoi nous avons défini l'économie populaire comme étant une activité économique qui ne permet pas ou peu d'accumulation et où s'insèrent, la plupart du temps, des activités de solidarité. Lemieux (1999) présente pour sa part les principaux réseaux que nous identifierons grâce aux entrevues. LeMoigne (1984) quant à lui, expose le système social à travers différents axes : la structure, l'environnement, la finalité, l'activité et l'évolution. Enfin, Castel (2003) dresse un tableau des différentes logiques derrière les activités économiques des pays du Sud.

Ces différents éléments discutés par les auteurs seront appliqués à l'analyse de notre marché local urbain. Tel que mentionné au chapitre II, le territoire d'étude se situe dans un contexte où les opportunités financières sont réduites et où l'économie est à l'échelle locale. L'analyse permettra de déterminer si le marché est

en contexte d'économie populaire et à travers quels liens les marchands mobilisent leurs ressources. Ainsi, à l'aide des entrevues et de l'observation, les liens sociaux seront identifiés afin de dessiner le réseau des commerçants.

Avant toutefois d'aborder l'analyse plus approfondie des entrevues, nous décrirons les profils des marchands et ensuite les réseaux qui sont apparus dans les entrevues. Des vingt-cinq entrevues effectuées, les quatorze faites avec les marchands permettent non seulement de cerner les principaux liens sociaux utilisés, mais aussi d'identifier des cas de figure.

4.1 Portrait des marchands

Le contenu des entrevues révèle entre autres que de nombreux facteurs influencent l'utilisation des liens sociaux. Pour bien cerner ces réseaux et leurs rôles, on doit d'abord comprendre qui sont les commerçantes¹⁵ du marché. Avant de parler des liens sociaux, nous allons donc présenter les marchandes interrogées. Que ce soit la situation familiale, le niveau d'éducation ou le type du commerce, de nombreuses variables ont une incidence sur l'utilisation des ressources par la marchande.

Le tableau 4.1 présente le profil des commerçantes. Celui-ci comporte des informations sur l'âge et le sexe des répondantes, leur niveau d'éducation, le type de commerce et l'emplacement de celui-ci dans le marché. Ce tableau indique aussi le nombre de personnes habitant sous le même toit ainsi que le nombre d'habitants du foyer ayant un revenu. Bref, ces données illustrent la situation personnelle et familiale des répondants et offrent des variables importantes à la compréhension de certains comportements. On constate une bonne représentativité des types de commerces choisis pour les entrevues à l'image de la diversité des commerces du marché.

¹⁵ Nous utiliserons, tout au long de ce chapitre, les termes commerçante et marchande, au féminin, puisque des quatorze entrevues effectuées, treize ont été faites auprès de femmes et une seule avec un homme.

Tableau 4.1: Le profil des marchandes

Répondants	Type de commerce	Niveau de scolarité	Nombre de personnes dans le foyer	Nombre de personnes rapportant des revenus à domicile
#1 - Femme entre 20 et 44 ans	Produits périssables / partie extérieure du marché	Secondaire	6	1
#2 - Femme entre 45 et 64 ans	Service à la personne / partie extérieure du marché	Secondaire	8	2
#3 - Femme entre 20 et 44 ans	Produits périssables / partie intérieure du marché	Secondaire	4	2
#4 - Femme entre 20 et 44 ans	Produits périssables / partie intérieure du marché	Secondaire	5	2
#5 - Femme entre 20 et 44 ans	Service à la personne / partie extérieure du marché	Université	10	6
#6 - Femme entre 45 et 64 ans	Produits périssables / partie intérieure du marché	Primaire	4	2
#7 - Femme entre 45 et 64 ans	Produits périssables / partie intérieure du marché	Aucune	3	2
#8 - Femme entre 45 et 64 ans	Produits spécialisés / partie extérieure du marché	Aucune	3	2
#9 - Femme entre 45 et 64 ans	Produits périssables / partie intérieure du marché	Secondaire	9	1
#10 - Femme entre 45 et 64 ans	Produits spécialisés / partie extérieure du marché	Université	5	2
#11 - Femme entre 45 et 64 ans	Produits spécialisés / partie extérieure du marché	Université	5	1
#12 - Femme de 65 ans et plus	Produits spécialisés / partie extérieure du marché	Aucune	7	3
#13 - Homme entre 20 et 44 ans	Produits spécialisés / partie extérieure du marché	Université	4	3
#14 - Femme entre 45 et 64 ans	Produits périssables / partie extérieure du marché	Primaire	5	2

Comme nous l'avons vu au chapitre 1, les personnes qui évoluent en contexte d'économie populaire sont principalement en situation de survie; elles n'accumulent pas beaucoup. Est-ce qu'il y en a qui peuvent « s'en sortir » et se diriger vers un début d'accumulation? Les données recueillies nous donnent des indices sur la situation financière des commerçantes. Sont-elles en situation de survie ou d'accumulation? Des quatorze commerçantes interviewées, trois sont les seules à rapporter un salaire à domicile. Dans les foyers de ces trois marchandes, on peut compter de cinq à sept personnes. Aussi, chez les huit commerçantes qui vivent dans un domicile où seulement deux personnes rapportent un salaire, la moitié habitent avec six personnes ou plus. Les trois autres commerçantes habitent dans un foyer où plus de trois personnes rapportent un revenu à la maison. Ces données montrent que plus de la moitié des commerçantes ont plusieurs personnes à leur charge, ce qui pourrait indiquer qu'elles sont probablement en situation de survie. Même si le nombre de personnes dans le foyer versus le nombre de gens rapportant un revenu est insuffisant pour déterminer si les commerçantes sont en zone de subsistance ou en début d'accumulation, il peut nous donner un indice sur leur situation économique.

Un autre indice tiré des entrevues appuyant la supposition que les commerçantes sont majoritairement en situation de subsistance est l'absence de comptabilité. Dans une situation financière précaire, la comptabilité et la tenue d'un inventaire ne paraissent pas toujours nécessaires. Cependant, l'absence de comptabilité pourrait aussi être interprété comme un effet de la sous-scolarisation. Seulement une commerçante dit effectuer un inventaire et une comptabilité. Il s'agit de la commerçante #5, qui est étudiante en administration à l'université. Elle mentionne simplement vouloir appliquer les techniques de comptabilité apprises à l'université. L'inventaire n'est probablement pas une nécessité à cause de la petite taille de son commerce, mais c'est une bonne pratique puisqu'elle a aussi des projets d'agrandissement. Toutes les autres commerçantes interrogées révèlent ne faire ni comptabilité, ni inventaire. La plupart des gens interviewés ont eu une réaction de surprise à cette question, comme s'il était évident que la tenue de livres n'est pas nécessaire.

Il est à noter qu'aucune question n'a été posée sur le revenu exact des répondantes afin, dans un premier temps, de ne pas mettre les répondantes mal à l'aise et aussi parce que nous avons la nette impression que les marchandes ne diraient pas les vrais chiffres par crainte que l'information soit transmise ailleurs. Certaines informations ont quand même été obtenues, car quelquefois, les commerçantes donnaient de l'information, d'elles-mêmes, durant la conversation.

Un autre thème soulevé dans les entrevues concerne les projets futurs. Les résultats des discussions indiquent que la grande majorité des commerçantes n'ont pas de plan concret pour le futur. À quelques exceptions près, lors de la question sur les plans de développement et le possible réseau mobilisé (voir l'annexe A pour le guide d'entretien complet), les marchandes ont affirmé qu'elles avaient parfois de la difficulté à rencontrer leurs échéances quotidiennes de paiement et d'approvisionnement. Les plans de développement sont des idées lointaines, s'apparentant plus au rêve qu'à la réalité future. Les commerçantes vivent dans l'immédiat comme l'illustre le fait qu'elles ne planifient pas.

Tel qu'il a été vu au point 1.2.5, l'économie populaire est en partie définie par des activités se situant principalement dans une logique de survie. Comme la survie ne permet ni l'accumulation de ressources ni le profit, les indices sur le nombre de pourvoyeurs, la tenue de livres et l'absence de projets futurs nous permettent, entre autres, de croire que la plupart des commerçantes du marché se situeraient en situation de survie. La commerçante # 3 illustre bien cela quand elle dit que : « le profit se dépense automatiquement, je consomme mon profit. Si je veux m'acheter des souliers par exemple, je ne peux pas parce que le profit est mobilisé pour le roulement du commerce. »

Suite à ce bref regard sur le contexte dans lequel les commerçantes vivent et afin de mieux comprendre l'activité économique comme telle et les réseaux utilisés pour s'en sortir, la prochaine section traitera des principaux liens utilisés par les marchandes dans les différentes phases de l'évolution de leur commerce.

4.2 Les réseaux

Dans cette section, il sera question des différents réseaux présents dans la vie des commerçantes c'est-à-dire, d'une part les réseaux familial, d'affinité, de soutien et solidaires et d'autre part, les réseaux marchands et institutionnels.

4.2.1 Le réseau familial

Toutes les commerçantes et tous les intervenants interrogés soulignent l'importance de la famille (soit nucléaire ou étendue) dans la société latino-américaine. En effet, la famille prend une place considérable chez les Nicaraguayens. Par exemple, les parents âgés restent au domicile de leurs enfants. Dans le cas du marché, les enfants travaillent généralement pour leurs parents ou pour les membres de la famille étendue. De plus, certaines répondantes ont affirmé faire du commerce depuis toujours et avoir ça « dans le sang ». Une commerçante dit avoir grandi dans un marché avec sa mère et que c'est un métier qu'elle connaît depuis sa tendre enfance. Il est par conséquent normal pour elle de se diriger dans cette branche de travail. Le réseau familial est donc très présent dans la vie des commerçants.

Le réseau familial est nommé à plusieurs reprises par toutes les répondantes, pour ce qui est du fonctionnement du commerce. En effet, les commerçantes se font toutes aider, à un moment ou un autre par leur conjoint, leurs enfants ou leurs parents. Par exemple, une commerçante envoie son mari faire tout l'approvisionnement du commerce. Une autre ouvre et ferme son commerce avec l'aide de son mari, qui vient la reconduire et la chercher tous les jours au travail. D'autres travaillent avec leur mère ou leur sœur. De plus, la plupart des commerçantes qui ont des enfants adolescents leur demandent de venir les aider après l'école. La famille apporte donc une aide certaine, surtout dans le fonctionnement quotidien du commerce. Toutefois, dans presque aucun des cas étudiés les liens familiaux ne sont la source de soutien monétaire important pour le commerce. La seule exception est une commerçante, dont la famille habite à l'étranger. Celle-ci reçoit ponctuellement de l'argent de la part de sa famille.

Toutefois, dans la majorité des cas, puisque le territoire d'étude est situé dans un contexte principalement de survie, il est peu probable que les membres d'une même famille puissent s'appuyer monétairement dans le fonctionnement du commerce. La commerçante #5 dit : « Je ne pourrais jamais demander de l'argent à ma mère ou mes sœurs, car elles n'en n'ont pas elles-mêmes ». Il est donc assez difficile, dans un contexte de survie, de mobiliser le réseau familial pour un support financier. Bref, outre certains cas particuliers, la famille comble principalement des besoins de soutien quotidien ou moral. De plus, à cet égard, les marchandes semblent faire preuve d'une certaine fierté afin de ne pas demander aux membres de leur famille de leur prêter de l'argent.

Dans le même ordre d'idées, pour ce qui est de l'établissement du commerce, six marchandes sur quatorze rapportent avoir obtenu de l'aide d'un membre de leur famille afin de s'installer et de commencer l'activité commerciale. Il ne s'agit pas ici d'aide monétaire, mais bien d'un soutien moral (par leur présence par exemple) ou de l'aide physique (pour le déménagement par exemple). Même si seulement six commerçantes ont mentionné avoir reçu du support de la part de leur famille pour le commencement de leurs activités commerciales, il est probable que la réalité soit légèrement différente. En effet, d'après les entrevues, le support moral offert par les membres de la famille semble présent à tout instant. Cette affirmation est confirmée par le fait que toutes les répondantes, sans exception, ont mentionné un ou plusieurs membres de leur famille, au moins une fois au cours de la discussion. De plus, il est possible que les commerçantes aient omis de mentionner l'aide spécifique (dans l'établissement du commerce) du conjoint ou des enfants par exemple, car il s'agit d'une situation habituelle. Par exemple, le mari viendra aider son épouse à déménager de la marchandise et puisque c'est normal pour elle, la marchande ne croit pas que c'est nécessaire de m'en informer. Il est donc fort probable que le réseau familial est encore plus important que ce qui est mentionné par les marchandes.

4.2.2 Le réseau d'affinité

D'après la revue de la documentation existante, ce réseau est principalement représenté par les amis. Les voisins au marché peuvent aussi être inclus dans le réseau d'affinité et dans le réseau marchand. Parfois compétiteurs, parfois amis, les voisins peuvent avoir des relations changeantes avec la commerçante.

Une seule répondante, la commerçante #2, a fait référence à une amie pour l'établissement du commerce. Elle mentionne que celle-ci l'a aidée à commencer son commerce car la commerçante travaillait dans le salon de beauté de celle-ci. Quand notre répondante a par la suite manifesté le désir de partir son propre commerce, son amie l'a aidé à ouvrir sa boutique en lui enseignant le fonctionnement des salons de beauté.

Toutes les autres répondantes font référence au réseau d'affinité, en parlant des voisines commerçantes, pour le fonctionnement du commerce. Par exemple, une commerçante demandera à sa voisine de surveiller l'étal quelques minutes lors d'une courte absence. Une marchande pourra aussi réquisitionner l'aide d'une voisine si elle a besoin de monnaie. Par exemple, une commerçante de vêtements dit demander de l'aide à sa voisine lorsque la taille du pantalon demandé par le client n'est pas disponible. Elle fera donc un échange de produits afin de satisfaire le besoin de son client. Donc, au lieu de « voler » de la clientèle à sa voisine, une commerçante pourra l'assister afin de lui permettre de réaliser une vente. Une autre commerçante, assez âgée, reçoit de l'aide de son voisin d'en face. En effet, le voisin s'occupe de son commerce lorsque celle-ci doit s'absenter, quand elle est malade par exemple. La dame attire une certaine sympathie de la part de son voisin, qui la connaît depuis de nombreuses années. Il est à noter qu'il s'agit ici probablement d'une situation particulière, car la dame est assez âgée.

Les relations entre voisines peuvent être à parfois compétitives, parfois solidaires. Ainsi, la commerçante #2 mentionne : « Nous sommes tous dans le même bateau, tout le monde est pauvre, pourquoi j'aiderais mon voisin quand moi-même je n'ai pas d'argent. » La commerçante # 4 nuance en disant que : « il est important d'avoir une bonne relation entre voisins au marché, car tu passes ta

journée avec eux. Toutefois, je ne qualifierais pas mes relations avec les voisins de solidaires, car tout le monde est en situation de survie. C'est donc du chacun pour soi. »

Les citations précédentes illustrent que la nature des activités commerciales engendre forcément de la compétition entre les marchandes. De plus, les commerçantes qui vendent des produits semblables sont situés dans la même section du marché tel que décidé par la Commema. Donc, toutes les vendeuses de vêtements se retrouvent sur la même allée, tous les magasins de fruits et légumes sont dans la même section du marché intérieur. Il aurait été aisé de penser que les relations sont majoritairement compétitives. Les marchandes appuient cette supposition en disant que les temps sont durs, en raisons des mauvaises ventes (baisse du pouvoir d'achat du Nicaraguayen moyen), mais aussi à cause de la grande quantité de petits commerces à Managua. Malgré tout, les entrevues ont démontré que les liens entre les voisins au marché sont plutôt teintés de solidarité. L'entraide entre voisins existe bel et bien et les relations sont généralement amicales. À titre d'exemple, la commerçante # 8 dit qu'elle pourrait demander à une voisine de l'aider, mais seulement pour quelque chose de pas trop grave. La marchande #11 affirme la même chose, c'est-à-dire, que l'aide mobilisée l'est pour des raisons mineures, car, ajoute-t-elle : « On a tous nos problèmes ». Les entrevues auprès des marchandes nous ont donc appris que les relations du réseau d'affinité sont teintées parfois de compétitivité et parfois de solidarité.

Ces propos tenus lors des entrevues ont aussi démontré l'importance des liens faibles. Granovetter (2000), nous a appris que les liens faibles apportent des instruments indispensables ainsi que des opportunités qui ne seraient pas disponibles autrement. En effet, si minime l'aide soit-elle, l'apport du voisinage est important, voire nécessaire au fonctionnement du commerce. Même si les liens ne sont pas forts, ils apportent des occasions d'affaires et de l'aide que les autres réseaux ne peuvent pas apporter. Dans le cas des marchandes de San Judas, les membres du réseau d'affinité, principalement des voisins, offrent des solutions de « dépannage » cruciales pour l'activité commerçante. En effet, si les marchandes ne pouvaient demander de la monnaie au voisin, que feraient-elles? Si les liens avec

les voisins génèrent moins d'intensité et d'intimité que chez les membres de la famille, ils apportent un support nécessaire.

4.2.3 Le réseau de soutien

Rappelons que le réseau de soutien, tel que défini par Lemieux (2000), s'articule autour de la transmission de ressources ou d'informations au bénéfice des personnes dans le besoin. De nombreuses organisations peuvent être incluses dans le réseau de soutien comme par exemple, une organisation de micro-crédit ou un groupe de soutien religieux. Environ 35% des commerçantes interrogées ont bénéficié du soutien d'un des deux organismes du réseau de soutien identifié (nommé: *Fondo Rotativo* et *Victima de Guerra*), pour débiter leurs activités commerciales. Le réseau de soutien semble donc être relativement présent dans la vie des commerçantes, pour démarrer l'activité commerciale. Il est toutefois à noter qu'il est possible que cela ne représente pas toute la réalité du marché de San Judas. Les personnes ressources interrogées ont pu nous mettre en contact surtout avec des gens ayant profité de tels programmes, en voulant fournir du « matériel » pour les entrevues. Ainsi, le tiers des commerçantes interviewées ont utilisé le réseau de soutien. Ce chiffre serait possiblement moins élevé si tout les commerçants du marché avaient été rencontrés. Par ailleurs, puisque les deux seules organisations nommées ne sont plus en activité actuellement, il reste peu d'acteurs du réseau de soutien dans la vie du commerçant du marché Oscar Cassar Perez.

Plusieurs questions ont été posées au sujet du réseau de soutien (voir l'annexe A pour le guide d'entretien complet) et les réponses montrent que ce type d'organisation n'est pas très bien connu et ne peut donc pas s'insérer dans le quotidien des commerçantes et encore moins dans leurs stratégies de développement. Des deux seuls organismes nommés par les commerçantes, on peut présumer que la première organisation, *Victima de Guerra*, a débuté lors de la guerre civile afin de venir en aide aux plus démunis. Cet organisme offrait entre autres, du crédit au commerçants afin qu'ils puissent débiter leur carrière dans le monde du commerce. Quatre commerçantes ont mentionné avoir été aidées par cet

organisme. Il s'agit toutes de femmes assez âgées, ce qui n'est pas étonnant puisque cet organisme n'existe plus depuis plusieurs années. Peu de données sont disponibles sur celui-ci.

L'autre organisation, religieuse cette fois-ci, le *Fondo Rotativo*¹⁶, a aussi été nommée par une commerçante interrogée. Il s'agit d'une organisation offrant non seulement du microcrédit aux commerçants, mais aussi un encadrement. Par exemple, des formations ou des groupes de soutien sont offerts. Toutefois, cet organisme avait temporairement fermé ses portes au moment des entrevues en raison du manque d'organisation et de rigueur quant au remboursement des prêts selon les deux intervenantes du *Fondo Rotativo* interrogées. En effet, le manque d'employés et le non-remboursement de la part des marchands ayant bénéficié de l'aide de cet organisme, l'a forcé à fermer ses portes pour une période indéterminée, le temps de se réorganiser adéquatement.

La commerçante # 1 a bénéficié de l'aide du *Fondo Rotativo* afin de partir son commerce. Cette jeune femme, une mère adolescente célibataire, a profité de l'aide du *Fondo Rotativo* compte tenu de sa situation difficile. On l'a encadrée et elle a reçu du soutien moral. Par la suite, une intervenante (qui ne travaille plus pour l'organisation) lui a fait connaître le programme de prêt afin de débiter son entreprise. La jeune mère de famille y a vu une opportunité d'améliorer sa qualité de vie et celle de ses enfants. La commerçante mentionne que cette intervenante est une grande dame dans le quartier de San Judas et qu'elle l'a vraiment aidée à s'en sortir.

Nous avons rencontré deux intervenantes de l'organisation du *Fondo Rotativo*. La première des deux répondantes est une employée de l'organisation; elle est chargée, entre autres, de faire la comptabilité et d'accomplir diverses tâches administratives. Par contre, puisqu'il manque d'employés, elle s'occupe un peu de tout. La deuxième personne interrogée est une intervenante auprès des commerçants. Lors de notre passage, elle s'apprêtait à quitter l'organisation pour un emploi dans une autre organisation, plus importante que celle-ci, mais qui

¹⁶ Traduction littérale : Fonds Rotatif. Il s'agit d'une organisation offrant du microcrédit à taux d'intérêt bas, avec des conditions moins sévères que celles imposées par les banques régulières.

n'intervient pas dans San Judas. L'organisation Fondo Rotativo est décrite, par les intervenantes rencontrées, comme un projet d'aide, de solidarité, d'accompagnement, de protection et d'amitié. L'objectif principal est donc l'aide aux plus démunis de la communauté de San Judas. Cette organisation, fondée en 1995, vient d'une nécessité dans le quartier. Selon les répondantes, la fondatrice, qui ne faisait plus partie de l'organisation lors de notre passage, a décelé le grand besoin de venir en aide aux mères adolescentes, aux prostituées ou aux commerçantes. Il est à noter que l'organisme qui vise à aider les gens dans le besoin a une clientèle principalement féminine, bien qu'il ne s'agisse pas d'un organisme destiné exclusivement aux femmes. La fondatrice a donc décidé de créer un organisme pour assister les plus démunis du quartier. En s'appuyant sur des notions de « coopération et de solidarité » tel que mentionné par les répondantes, l'organisme Fondo Rotativo s'inscrit dans la même veine que les organismes désirant proposer un projet différent, axé sur des valeurs autres que celle de la logique marchande.

Le Fondo Rotativo octroie donc des prêts aux commerçants désirant commencer dans le commerce ou améliorer celui qu'ils ont déjà. Une des deux employées a déclaré que : « Les gens viennent ici pour se sortir de la pauvreté et améliorer leur qualité de vie ». Une employée affirme que malgré les difficultés internes éprouvées au sein de l'organisation, les résultats escomptés ont été atteints, car elle estime que 80% des commerçants ayant bénéficié de leur programme d'aide se sont sortis de la pauvreté. Il n'a pas été possible de valider ou de confirmer ce pourcentage.

Un des principaux problèmes du *Fondo Rotativo*, selon les deux répondantes, est un manque d'organisation et d'employés. En effet, beaucoup de commerçants se permettent de ne pas rembourser les prêts car ils savent qu'il n'y aura pas de conséquence. Ce manque de rigueur a causé de nombreux ennuis à l'organisation qui a dû fermer ses portes. De plus, selon les intervenantes interrogées, le gouvernement n'aide en aucune façon ce type d'organisations, surtout celles qui se dédient à un marché aussi petit que celui de San Judas. Une des employées interviewées souligne que ce n'est pas seulement la faute des commerçants si le Fonds n'a pas fonctionné. Le manque d'organisation du Fonds lui-même est tout aussi coupable de l'échec. Malgré ce constat négatif, une des deux intervenantes

interrogées voit l'avenir de son organisation de manière positive. En effet, puisqu'il s'agit d'un organisme d'aide luttant pour le développement économique de son secteur, la mission sociale à accomplir est une motivation suffisante, pour que le Fonds puisse rouvrir. Ainsi, toujours selon la même répondante, elle croit que leur lutte contre la pauvreté pourra être gagnée. En effet, elle s'explique en disant qu'elle a la foi en son organisation. Par ailleurs, on peut déduire que les fonds pour cette organisation viennent en partie de l'Église, ce qui pourra éventuellement permettre le redémarrage de l'organisme.

Le réseau de soutien de la commerçante serait donc mobilisé, lorsque disponible. En effet, la plupart des marchandes ont signifié un désir pour des banques solidaires ou des coopératives de soutien. Toutefois, au regard des résultats d'entrevues, aucune organisation de la sorte n'était active à San Judas au moment de la présente recherche. En résumé, le réseau de soutien a été mobilisé surtout pour l'établissement du commerce plutôt que pour son fonctionnement. Il reste maintenant un organisme qui pourrait éventuellement être considéré comme faisant partie du réseau de soutien de la commerçante, ce qui sera examiné dans la section qui suit.

4.2.4 Le *Fondo de Desalloro Local*, un organisme ambigu

Une organisation a posé problème en ce qui concerne sa classification, il s'agit du *Fondo de Desalloro Local*¹⁷ (FDL). Trois entrevues ont été effectuées auprès du FDL de trois différents districts de la ville de Managua. Le FDL se définit comme un organisme à but non lucratif qui a comme objectif d'offrir des services financiers à des micro, petites et moyennes entreprises, afin de les aider à se développer. Si le FDL est un organisme à but non lucratif, pourquoi avoir de la difficulté à le situer? Nous répondrons à cette question au cours de l'analyse des résultats d'entrevues.

Dans la recherche d'acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçantes de San Judas, cette organisation s'est avérée pertinente car elle offre du crédit aux commerçants locaux. Une entrevue a donc été faite au FDL de El

¹⁷ Fonds de développement local

Zumen (district de Managua incluant San Judas) et deux autres entrevues ont été effectuées auprès de deux autres succursales du FDL qui couvrent des marchés plus grands de Managua (*Officina Central* et *Officina El Mayoreo*). Ces deux entrevues avaient pour but, entre autres, de vérifier si les pratiques diffèrent quand il s'agit d'autres marchés.

Le FDL se présente comme une organisation à but non lucratif tel que présenté dans le site Internet de l'organisation (www.fdl.org.ni); il se consacre à l'aide et au développement des petits commerces urbains et ruraux. Toutefois, au cours des entrevues, nous avons constaté qu'il fait en pratique office de banque régulière. À titre d'exemple, le commerçant # 13 mentionne que : « Il n'y a pas de différence entre les banques solidaires et les vraies banques. C'est seulement le montant des prêts qui diffère, ils sont plus petits chez les banques solidaires. » Analysons maintenant plus en détail les réponses obtenues lors de l'entrevue auprès d'une employée du FDL de El Zumen.

L'employée interrogée est la gérante du FDL de El Zumen. Elle mentionne que le FDL existe depuis 13 ans et qu'il se spécialise dans le crédit rural et urbain auprès des commerçants. Toutefois, la succursale El Zumen existe seulement depuis 3 ans. Le FDL est une organisation offrant du crédit ainsi que des solutions d'épargne. La gérante mentionne que son rôle dans l'organisation est de s'assurer que les prêts soient effectués de manière conforme aux normes de crédit en vigueur. Elle s'assure de plus que les ententes de remboursement soient respectées. Afin de bénéficier d'un prêt, le commerce doit déjà être établi depuis au moins un an et les commerçants doivent avoir une expérience de crédit. En effet, des références de la part d'autres banques sont demandées. L'emprunteur doit aussi avoir une garantie et un *fiador*¹⁸.

Dans le cas du marché de San Judas, le *fiador* est probablement un membre de la famille de la commerçante. Il n'a pas été possible de confirmer cette information mais nous supposons que lorsque ce type d'aide est nécessaire, les marchandes s'appuieront sur des liens forts comme ceux du réseau de parenté. De

¹⁸ Les garanties sont souvent des appareils ménagers comme un réfrigérateur ou des appareils électroniques comme un téléviseur. Un *fiador* est un endosseur, quelqu'un auprès de qui la banque pourra réclamer des sommes impayées par le détenteur du prêt, s'il y a lieu.

plus, si les membres de la famille ne peuvent pas toujours supporter financièrement leur famille, il est possible que la cosignature d'un prêt puisse être une forme d'aide alternative. Les prêts sont sujets à des taux avoisinant généralement les 5 à 7 %, dépendamment du dossier de l'emprunteur. Il s'agit d'un taux comparable à celui des banques. En plus des normes de crédit à respecter, un employé du FDL va valider les informations remises par le commerçant (en faisant une enquête auprès des voisins du commerçant) afin de s'assurer de la véracité des propos du marchand. Ces normes de crédit semblent s'apparenter aux pratiques des banques régulières. La gérante mentionne que la différence fondamentale avec les banques régulières est la rapidité du processus d'octroi du prêt, la flexibilité des options de remboursement ainsi que le petit montant des prêts. Cet organisme offre donc du micro-crédit aux commerçants en suivant la réglementation établie par les banques. C'est la raison pour laquelle nous avons eu de la difficulté à déterminer si cet organisme se classe dans le réseau marchand du commerçant, avec les autres banques, ou dans son réseau de soutien.

Lors de l'entrevue auprès du FDL El Zumen, une question sur les résultats escomptés versus les résultats observés a été posée. La gérante a mentionné que les résultats observés ne sont pas à la hauteur de résultats désirés. Le FDL de El Zumen compte en effet seulement 408 clients, ce qui est beaucoup moins que le nombre espéré. La gérante continue alors en ajoutant que de la publicité est faite auprès des marchands, mais que puisque la compétition est extrêmement forte, il est difficile de se bâtir une clientèle. Il est clair, par cette réponse, que cet organisme a besoin d'une clientèle afin d'être viable (et non rentable car il s'agit d'un organisme à but non lucratif). Les résultats désirés ne semblent pas être la lutte à la pauvreté mais avant tout la « santé » de l'entreprise. Les entrevues démontrent de plus que la succursale de El Zumen met l'accent sur les résultats et le peu de soutien. Voici donc un autre facteur qui rend ardue la classification du FDL.

Enfin, la gérante du FDL a mentionné que les liens avec les marchands sont des liens solides et établis. En effet, toujours selon la répondante, cette organisation aide les commerçants à se sortir de la pauvreté en leur offrant des opportunités d'améliorer leur qualité de vie. Il est donc possible que les

représentants du FDL de El Zumen considèrent faire partie du réseau de soutien des commerçants.

Deux entrevues ont été faites auprès des représentants d'autres succursales du FDL. Les entrevues ont démontré que ces deux bureaux sont nettement plus dynamiques dans l'optique de lutte à la pauvreté que la succursale couvrant le marché de San Judas. Les gérantes des deux succursales ont parlé de programmes d'encadrement, de sessions d'information, d'options de remboursement très souples et même de refinancement. La gérante de la FDL du Marché Central de Managua mentionne que puisque la zone est extrêmement dangereuse, cette succursale accepte que les commerçants utilisent l'argent pour sécuriser leur maison et par la suite, elle octroie un crédit supplémentaire pour investir dans le commerce. Cette gérante dit que son organisme aide principalement les commerçants à « respirer » et « à se tenir la tête hors de l'eau ».

Bien qu'il semble y avoir beaucoup de différences d'une succursale à l'autre du FDL, l'organisation est sujette aux mêmes critères de crédit. La différence dépend du contexte et probablement des employés eux-mêmes. La gérante de la succursale de EL Zumen a présenté son organisation comme une banque tandis que les deux autres responsables ont beaucoup axé la discussion sur la lutte à la pauvreté et la compréhension de la situation difficile des commerçants. Néanmoins, à la lumière de ces nuances, nous choisissons, pour toutes les raisons énumérées ci-dessus, d'inclure la succursale du FDL de EL Zumen dans le réseau de soutien ou dans une zone limite entre le réseau de soutien et le réseau marchand.

4.2.5 Le réseau solidaire

Le réseau solidaire a la même fonction que le réseau de soutien mais, il ajoute une composante démocratique et de réciprocité. Effectivement, le réseau solidaire est fait par et pour les gens dans le réseau. Tel que stipulé par la charte de l'économie sociale en 1980 (Vienney, 1994 :33), celle-ci est fondée sur des principes démocratiques et de solidarité. L'économie sociale s'appuie sur des principes associatifs où chaque personne de l'organisation a un droit de regard sur

celle-ci. Rappelons aussi qu'à la section 1.2.4, l'économie solidaire est considérée comme faisant référence à la nouvelle économie sociale. Elles ont conséquemment les mêmes fondements. Le fonctionnement démocratique est donc au centre des associations du réseau solidaire. En conséquence, l'association des marchands est différente de ce qui précède car c'est une organisation faite par les commerçantes, pour les commerçantes. Elle est donc incluse dans une catégorie différente que le réseau de soutien.

Une manifestation du réseau solidaire nous a été indiquée par la commerçante #9 qui fait mention d'un regroupement des commerçants du marché de San Judas. L'informatrice dit que ce type d'organisation existe dans tous les marchés du Nicaragua et probablement de l'Amérique centrale afin que les commerçants puissent faire valoir leurs droits auprès de la municipalité. Cette commerçante (#9) est une *fundadora*¹⁹ qui a formé l'association de marchands avec d'autres commerçants. Selon la répondante, cette organisation s'est révélée représenter trop de travail pour les résultats qu'elle donnait. Les membres de l'organisation ont commencé par faire une analyse des besoins des marchands, environ cinq ans avant les entrevues. Par la suite, ils ont effectué des séminaires pour cibler les besoins. L'organisation a tenté de devenir plus formelle, avec un président, un trésorier, etc. La commerçante affirme alors que ça commençait à demander beaucoup de temps et de travail. Peu à peu, les réunions se sont espacées et les gens se sont désengagés de l'organisation. Cette association existe encore mais elle est principalement destinée à des fins ludiques comme l'organisation des fêtes de quartier. La commerçante raconte : « Nous avons commencé quelque chose de bien, on a tenté de rassembler le monde mais malheureusement, ça n'a pas atteint les objectifs désirés. » De plus, les opinions face à l'union de marchands sont mitigées. Les anciennes supportent cette organisation et affirment qu'elle est utile tandis que la majorité des commerçantes rencontrées déclarent qu'il s'agit d'une organisation juste bonne pour faire des fêtes de quartier et qui ne s'occupe pas des « vrais » problèmes. Cette association de marchands est toutefois incluse dans le réseau solidaire puisqu'elle est destinée à

¹⁹ Les *Fundadoras* (en français : fondatrices) sont des commerçantes qui travaillent dans le marché depuis son ouverture, après le tremblement de terre de 1972. Les *Fundadoras* interrogées mentionnent payer moins cher pour le permis d'utilisation du sol que les autres commerçants. De plus, une fierté était clairement palpable, dans les entrevues, lorsque les commerçants mentionnaient leur ancienneté.

l'aide et la défense des marchands. En effet, l'organisation prévoit appuyer les commerçants dans leurs requêtes, principalement auprès de la Commema. Toutefois ce regroupement ne semble pas offrir de soutien important, selon l'avis de la majorité des personnes interrogées.

4.2.6 Les réseaux marchands

Les réseaux marchands incluent un grand nombre d'acteurs dont il a été amplement question au cours des entrevues. Ces réseaux, selon Lemieux (2000), se caractérisent par l'échange restreint de ressources monétaires, matérielles ou humaines. Ils sont formés de liens « lâches » où il y a peu d'intimité et d'intensité et sont, entre autres, composés de fournisseurs, de banques, de clients et de concurrents des marchandes. Il est à noter que les concurrents des commerçantes peuvent faire partie du réseau d'affinité. En effet, comme il a été vu lors de la présentation du réseau d'affinité, puisque les voisins, qui peuvent être à la fois des compétiteurs et des amis, offrent un soutien solidaire, même s'il est à petite échelle, sont incorporés dans un lien d'affinité.

4.2.6.1 Les fournisseurs de produits financiers

Les réseaux marchands incluent les pourvoyeurs de ressources financières. Malgré de nombreuses tentatives, il a été impossible d'effectuer une entrevue avec un employé d'une banque. Seul le point de vue des commerçantes est donc analysé pour ce qui est du lien avec les banques régulières. Toutefois, tel que cité précédemment, l'office du FDL de El Zumen se rapproche beaucoup du fonctionnement des banques régulières.

Outre les banques, les prêteurs indépendants peuvent aussi être une réalité beaucoup plus importante que celle révélée par les commerçantes. Les commerçantes avec qui le sujet a été soulevé ont toujours semblé mal à l'aise. Nous pouvons donc soupçonner que ce type de pratique est probablement proscrit ou non généralisé. La commerçante #9 fait allusion à ce type de prêt en disant que : « Les

prêteurs indépendants peuvent charger jusqu'à 40% d'intérêt sur les prêts. C'est pourquoi je ne fais jamais affaire avec eux mais certaines personnes n'ont pas le choix. » En effet, ce type de prêteur sera mobilisé en dernier recours seulement.

Une question d'entrevue demande quelle serait l'option envisagée si quelque chose (tel un bris ou un vol de la marchandise) arrivait. À cette question, deux types de réponse ont été obtenus. Une minorité de commerçantes ont mentionné qu'elles utiliseraient leurs économies personnelles tandis que la majorité a mentionné qu'elles devraient contracter un prêt dans une banque si une telle éventualité venait à se produire. Les marchandes # 5, 10 et 13 (Service à la personne et produits spécialisés) ont mentionné qu'ils pourraient utiliser leurs économies personnelles. Ces trois commerçants ont des diplômes universitaires et vivent avec un conjoint qui travaille. Le milieu familial et l'éducation semblent donc être des facteurs déterminants pour les stratégies de développement. Ces trois commerçantes ne semblent pas être en situation de survie. Leur commerce va bien et ils sont même capables d'avoir un peu d'économies. Toutefois, la plupart des commerçantes ont mentionné qu'elles devraient emprunter à la banque si quelque chose arrivait au commerce. Cependant, le recours à la banque est évité autant que possible, comme illustre ce commentaire de la commerçante # 9 qui nous a dit que : « À cause du taux d'intérêt et de la dévaluation de la devise du pays, ça coûte très cher d'emprunter. Donc, on préfère éviter cette solution. »

En outre, beaucoup de commerçantes mentionnent avoir fait affaire avec une banque au moins une fois depuis le début de leur commerce. En effet, seulement la commerçante #8 dit n'avoir obtenu aucun financement sous forme de prêt. Par contre, aucune commerçante ne fait référence au FDL comme source de financement. Dix ont eu recours à un prêt auprès d'une banque ordinaire, trois ont mentionné bénéficier de crédit auprès des fournisseurs. Les commerçantes affirment de plus recevoir des visites de la part de banques spécialisées dans les prêts aux entreprises. Il est à noter que certaines marchandes utilisent plus d'une forme de crédit. Par exemple, la commerçante #4, qui tient un étal de fruits et légumes, reçoit à la fois la visite d'un représentant de compagnie qui lui fait crédit et a également un prêt dans une banque.

4.2.6.2 Le réseau d'approvisionnement (les fournisseurs de biens destinés à la vente)

Les réponses aux questions sur l'approvisionnement sont une source d'information supplémentaire afin de déceler les liens mobilisés pour le fonctionnement du commerce. En effet, en sachant comment se déroule une des activités quotidiennes ou hebdomadaires des marchands, une partie supplémentaire du réseau sera révélée. Quatre commerçantes (#4-6-8-10) achètent les produits vendus au marché Oriental. Il s'agit du plus gros marché de Managua et les prix y sont légèrement plus concurrentiels. Les commerçantes y vont généralement seules ou accompagnées d'un membre de leur famille (époux ou sœur). Le transport dépend donc principalement du lien familial. Six commerçantes (#1-3-5-7-9-14) reçoivent quant à elles, la visite de représentants de compagnies spécialisées chaque semaine ou chaque deux ou trois jours. Par exemple, la commerçante #9 (qui vend des produits périssables) s'approvisionne auprès de la compagnie de viande qui vient au marché deux fois par semaine. Le lien avec le représentant de cette compagnie est purement professionnel et elle ne connaît pas l'employé. Ces types de compagnies acceptent généralement de faire crédit aux marchands et ceux-ci les payent avec le fruit de la vente. Le lien mobilisé pour ce type de pratique est inclus dans le réseau marchand. Trois autres commerçants vont dans des magasins spécialisés (#2-5-13). Il est à noter que certains commerçants utilisent plus d'une façon pour s'approvisionner comme la commerçante # 5 qui reçoit la visite de ses fournisseurs et qui va aussi acheter des produits directement aux magasins. Aussi, contrairement aux commerçants de *pulperia*²⁰ par exemple, les marchands qui ont des commerces spécialisés tel un salon de beauté ou une quincaillerie vont dans des magasins qui fournissent ce type de marchandises.

Le réseau marchand - les pourvoyeurs de produits financiers ou pourvoyeurs de marchandises - est donc fréquemment utilisé par les commerçantes. Les banques, non seulement mobilisées en tant que fonds d'urgence, sont bien souvent la seule ressource financière. De plus, bien que l'approvisionnement mobilise

²⁰ Pulperia : Sorte de magasin général, dépanneur, où l'on trouve des produits diversifiés et d'usage quotidien comme du savon, des lentilles, des boissons, des cigarettes et de l'alcool

quelquefois le réseau de parenté ou d'affinité, principalement pour le transport (ils vont ensemble au marché), c'est le réseau marchand qui est principalement mobilisé pour l'approvisionnement comme tel du commerce. Les entrevues avec les commerçantes ont démontré que le recours au réseau marchand est fondamental, et ce, dans toutes les phases du commerce.

4.2.6.3 Les clients

Une autre manifestation du réseau marchand est la clientèle. On l'appelle réseau car une partie de la clientèle est régulière. La permanence des liens est donc la raison pour laquelle les clients sont considérés comme faisant partie du réseau des commerçantes. Des questions ont été posées par rapport à la clientèle desservie par le marché. La clientèle est généralement locale, c'est-à-dire, qu'il s'agit d'habitants de San Judas. Quelquefois, des passants viennent acheter des produits au marché. Aussi, la proximité de certains services comme le centre de santé ou la bibliothèque amène une certaine clientèle aux marchands. La plupart des commerçantes ont toutefois mentionné le manque de clientèle, ce qui accentue l'incertitude de la rentabilité de leur commerce.

4.2.7 Le réseau institutionnel

Le réseau institutionnel regroupe les établissements ayant des pouvoirs publics et des compétences décisionnelles. Il s'agit d'un acteur important dans la vie des commerçants. Deux acteurs de ce réseau ont été identifiés lors de l'enquête de terrain : la municipalité et la police. La fonction principale de ces deux acteurs est la régulation, la tarification de l'espace marchand et l'organisation du marché.

4.2.7.1 La municipalité : La Commema

La municipalité est représentée dans le marché par la Commema, un organisme de la municipalité de Managua. La Commema est présente dans tous les marchés de la ville (qui sont au nombre de huit). Il s'agit en effet d'un bureau de l'Alcaldia²¹, dans le marché. La Commema de San Judas est relativement petite, avec seulement six employés, à cause de la taille du marché. Deux entrevues ont été réalisées auprès d'employés de la Commema, une avec le gérant et l'autre avec l'assistante-gérante. Ces entrevues ont, entre autres, permis d'apprendre que les deux principaux objectifs de la Commema sont de garder le marché propre et sécuritaire. Elle décide de plus de l'emplacement des différents commerces dans et autour du marché. Cette organisation, selon les employés interviewés, travaille aussi au développement et à l'amélioration du marché et du secteur de San Judas. Un bureau de la Commema est installé dans la partie intérieure du marché de San Judas et a comme tâche, de collecter les paiements pour le permis d'utilisation du sol, après des commerçants. Ces revenus servent à l'entretien et à l'amélioration du marché. C'est la Commema qui est responsable de la collecte des déchets au début et à la fin de la journée. De plus, si un pavé se brise ou qu'un mur doit être peint, c'est la Commema qui s'en occupe.

Les employés de la Commema considèrent qu'ils sont relativement flexibles avec les commerçants. Par exemple, si une commerçante a de la difficulté à payer son permis, ils seront en mesure de faire un plan de paiement, tout en respectant les besoins particuliers et la situation financière de la marchande. Si les marchands doivent payer un permis pour l'utilisation du sol, ils peuvent aussi revendiquer des droits. La commerçante #6 a mentionné que la Commema a déjà exagéré lors de l'augmentation du coût des permis. Les commerçantes sont donc allées se plaindre à la Commema et celle-ci a dû plier et revoir à la baisse l'augmentation du coût des permis. Les marchands sont donc en lien constant avec la Commema et cet organisme est présent dans leur vie quotidienne. L'assistante-gérante pense que la Commema est perçue négativement par les commerçantes. Elle mentionne qu'il est difficile de discuter avec les marchandes, surtout les anciennes (fundadoras), qui

²¹ Alcaldia : municipalité

refusent de se faire imposer des restrictions par la municipalité. Les deux employés interrogés affirment que les relations avec les marchands pourraient s'améliorer en organisant, par exemple, des rencontres mensuelles afin de déterminer les besoins versus les capacités. C'est toutefois la municipalité qui décide et en cette période politique incertaine (en octobre 2006, des élections ont eu lieu au Nicaragua), il est peu probable que ce type d'activité soit développé. La Commema ne peut être ignorée par les marchands. Ils doivent en effet prévoir dans leurs finances personnelles, le paiement mensuel du permis. Il s'agit d'une organisation avec laquelle les commerçants doivent travailler pour arriver à leurs fins, c'est-à-dire, la pratique d'activités commerciales.

4.2.7.2 La Police

Une entrevue a été effectuée avec une commissaire de police du District #3 de la ville de Managua. Cette entrevue n'a pas révélé beaucoup d'information sur le lien entre les forces de la police et les marchandes. Il y a en effet peu de problèmes dans le marché et peu de programmes de sensibilisation ciblant les commerçants. La discussion a plutôt tourné autour des différents programmes offerts aux habitants de ce district de Managua. Certains projets de lutte contre la violence faite aux femmes et aux enfants ont été mis sur place par la police de Managua. La commissaire a mentionné que la zone de San Judas était très touchée par la violence familiale et juvénile. Des programmes de sensibilisation sont principalement diffusés dans les écoles secondaires. Bien qu'il s'agisse d'un sujet légèrement différent, cet acteur est présent dans la vie des commerçants; ceux-ci peuvent bénéficier de l'aide et de l'apport de la police. Faisant office de régulateur, la police a évidemment comme fonction première, pour le cas spécifique du marché, d'assurer la sécurité et de lutter contre le crime. En bref, la répondante n'a pas pu mentionner de problème spécifique concernant le marché de San Judas. On peut donc conclure que la situation n'est pas particulièrement problématique.

Concernant la sécurité dans le marché, les marchandes de la partie extérieure semblent penser que le service de police est insuffisant car elles payent un gardien de sécurité la nuit. La partie intérieure, quant à elle, est fermée, donc

moins accessible à d'éventuels voleurs. Le gardien de sécurité n'est pas payé par l'association des marchands mais bien par les marchandes elles-mêmes. Donc, elles mobilisent des liens d'affinité afin de combler ce besoin de sécurité.

De toutes ces informations, les principaux cas de figure présents chez les commerçants pourront être identifiés. Ainsi, non seulement les réponses aux questions de recherche pourront être utilisées pour décrire la réalité des marchands mais aussi, les principales stratégies de développement seront identifiées à l'aide des cas de figure.

4.3. Cas de figure

Suite à l'analyse des entrevues, quatre cas de figure, c'est-à-dire des « commerçantes types », ont été identifiés chez les marchandes de San Judas. Le premier cas de figure inclut les personnes ayant un diplôme universitaire et des revenus plus élevés. Le deuxième cas compte les personnes âgées, qui utilisent le réseau solidaire, le troisième cas est celui des personnes en situation de survie, sans perspective d'accumulation et le quatrième cas est celui des commerçantes recevant de l'aide de la part de leur famille qui vit dans un autre pays (généralement les États-Unis). Regardons de plus près ces quatre cas de figure dépistés au sein du marché de San Judas.

Le **premier cas de figure** observé, que nous appellerons **la trajectoire montante**, est celui des marchandes ayant fait ou étant en train de faire des études universitaires et ayant généralement un niveau de vie plus élevé que les autres commerçantes interrogées. Il est à noter que ce ne sont pas toutes les commerçantes qui ont fait des études universitaires qui se retrouvent dans ce cas de figure. En effet, ce n'est pas seulement le niveau d'étude qui définit ce cas de figure mais aussi le niveau de vie et de richesses. La proportion de personnes vivant dans le domicile versus le nombre de gens rapportant un salaire est une variable ayant déterminé l'appartenance à ce cas de figure. En effet, le niveau d'éducation n'est pas une variable suffisante car elle n'est pas révélatrice du niveau de vie. C'est pourquoi d'autres variables, tel le nombre de personnes à charge, ont été incluses

pour définir ce cas de figure. Trois commerçantes sont classées dans ce type, il s'agit des commerçantes # 5-10 et 13.

La commerçante #5 est une jeune étudiante en administration des affaires. Elle est propriétaire d'un commerce offrant des services à la personne. Elle effectue une comptabilité et a des plans d'avenir pour son commerce. Elle désire agrandir son commerce, améliorer sa qualité de vie et voyager. Il y a dix personnes vivant dans sa maison dont six sont des salariés. Les quatre autres sont des enfants, mais ils ne sont pas à sa charge. Il s'agit en effet d'autres adultes dans la maison et la commerçante n'a pas à subvenir à leurs besoins. La commerçante # 10 complète des études universitaires en droit et elle désire ouvrir un bureau d'avocat à même son commerce. Son mari est électricien et ils ont trois enfants. Elle fait des projets d'avenir et puisqu'elle vend des produits non périssables, elle n'a pas de problème de perte de marchandise, comme certains marchands d'aliments. Le commerçant #13, qui vend des produits spécialisés, a lui aussi fait des études universitaires et habite avec quatre personnes dont trois ont un salaire. Ce commerçant se situe probablement en phase d'accumulation, si minime soit-elle. Donc, tous les commerçants du cas de figure de la trajectoire montante ont un ratio de personnes ayant un salaire élevé versus la totalité des personnes dans la maison; ils ont de plus des études universitaires, vendent des produits non périssables, ont des plans pour l'avenir. Il s'agit donc d'un cas de figure se situant au-dessus du niveau de subsistance ou de survie. Ces commerçants ne veulent pas partir du marché. En effet, leurs projets futurs sont reliés au marché, comme par exemple, l'agrandissement du commerce ou la diversification des activités. Nous en concluons donc que le marché est dynamique car les commerçants dans le cas de figure de la trajectoire montante, qui ont eu les outils les aidant à s'en sortir, veulent continuer leurs activités commerciales dans le marché. Il ne s'agit donc pas d'un endroit d'où les gens veulent s'échapper, mais bien d'un lieu de travail et d'un possible lieu d'émancipation.

Le réseau mobilisé par les commerçants de ce cas de figure est différent de celui mobilisé par des commerçants qui sont en situation de survie plus extrême. En effet, les fournisseurs de produits financiers du réseau marchand seront moins souvent mobilisés car ces commerçants n'ont pas autant besoin de liquidité que les

autres; ils semblent en effet avoir des économies. Il est de plus à noter que le réseau de soutien a été utilisé par les commerçants #10 et #13. Ils ont en effet utilisé la fondation *Victima de Guerra* afin de débiter leurs activités commerciales. L'usage du réseau de soutien s'est donc avéré, dans le cas présent, bénéfique à l'amélioration de la qualité de vie des marchands. Les réseaux familial, d'affinité, des fournisseurs de biens et services de même que le réseau institutionnel sont utilisés de la même manière que chez les autres cas de figure identifiés.

Un **deuxième cas de figure**, que nous appellerons **les solidaires**, est ressorti durant les entrevues. Il s'agit des *fundadoras*. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, les *fundadoras* ont un étal dans le marché depuis son ouverture. Un cas de figure distinct est déterminé pour ce type de commerçantes car elles mobilisent un réseau additionnel, celui-ci n'étant pas utilisé par les autres commerçantes, ainsi que des stratégies différentes de celles des autres commerçantes, (les plus récemment établies). Les commerçantes # 6, 7, 9, 11 et 12 font partie de ce cas de figure. Ces dames âgées peuvent entre autres attirer de la sympathie de la part des autres commerçants comme l'exemple précédemment cité de la marchande #12 qui se fait aider par son voisin.

De plus, la Commema mentionne que ces dames appuient fortement l'association des marchands, ce qui a d'ailleurs été mentionné par la plupart des commerçantes. En effet, la plupart des dames incluses dans ce cas de figure semblent avoir du respect pour l'association des commerçants, c'est-à-dire, le réseau de solidarité. En plus d'attirer de la sympathie de la part de leurs pairs, les *fundadoras* utilisent l'association pour organiser des fêtes, où tous ne participent pas, et ce, même si l'association était plus active avant. Il est possible que cette mobilisation accrue du réseau solidaire soit en partie liée au passé socialiste du Nicaragua. Ces commerçantes ont vécu une grande partie de leur vie adulte durant la période sandiniste et il est fort probable que l'impact de ce système politique prédispose les gens à croire plus fermement au pouvoir de l'action solidaire et des organisations communautaires.

De plus, tel que mentionné précédemment lors de la présentation de l'organisation des commerçants, les avis sont partagés au sujet de l'utilité de ce

type de rassemblement. Les personnes favorables et impliquées dans l'organisation des commerçants, étaient toutes des *fundadoras*. Ces dames sont non seulement fières de leur métier mais désirent faire valoir leurs droits auprès du réseau institutionnel. Finalement, le réseau solidaire est principalement mobilisé par les commerçants du groupe des solidaires. Ce réseau est moins actif qu'il ne l'était à l'origine du marché, mais il peut ressurgir en cas de besoin. Les autres réseaux, quant à eux, sont utilisés de la même manière que chez les autres cas de figure.

Le **troisième cas de figure** identifié, que nous appellerons **les survivantes**, inclut les commerçantes # 1, 2, 3, 4 et 14. Ce sont des commerçantes qui sont typiquement en situation de survie ou de subsistance, comme le deuxième cas de figure. Toutefois, elles mobilisent moins le réseau solidaire que les solidaires. Celles-ci mobilisent principalement le réseau de parenté pour obtenir un support solidaire et le réseau marchand afin de compléter la plupart de leurs activités de nature commerciale. Les commerçantes incluses dans ce cas de figure habitent des foyers comptant plusieurs membres dont peu ont un salaire. La commerçante # 3, qui a fait des études universitaires et qui demeure dans un foyer de quatre personnes où deux ont un salaire, n'est pas incluse dans la trajectoire montante à cause de la nature de ses réponses qui ne parlent pas de projet futur ou d'accumulation de ressources. À l'évidence, cette marchande est en situation de survie. Elle mentionne que l'avenir de son commerce sera difficile et que les temps sont très durs. Si les études universitaires offrent en général de meilleures conditions de vie, ces deux variables ne sont pas systématiquement associées. Les commerçantes dans le cas de figure nommé les survivantes sont probablement les commerçantes typiques d'un marché local urbain d'une région pauvre.

Le **quatrième cas de figure** qui sera quant à lui nommé **les internationales**, inclut seulement une commerçante, la #8. N'ayant aucune scolarité et du fait de son âge (mi-cinquantaine), nous aurions pu l'inclure dans le cas de figure des solidaires ou des survivantes mais d'autres caractéristiques ont déterminé son appartenance au cas de figure des internationales. En effet, il s'agit de la seule marchande qui n'a jamais pris de crédit pour débiter ou faire fonctionner son commerce. Sa mère et son frère habitent à Los Angeles et peuvent lui faire parvenir de l'argent au besoin. Même si une seule des commerçantes

interrogées s'insère dans ce cas de figure, il est probable qu'il s'agisse d'une situation fréquente chez les commerçants en Amérique latine. De plus, il est plausible que d'autres commerçants du marché de San Judas s'insèrent dans ce cas de figure. Le réseau mobilisé est donc différent chez cette marchande puisque le réseau de parenté satisfait des besoins monétaires, contrairement aux autres marchandes. Les liens avec le réseau marchand, comme les fournisseurs de produits financiers, seront moins mobilisés. Le réseau de soutien ne sera pas non plus mobilisé, puisque la famille répond aux besoins qui seraient autrement possiblement comblés par les acteurs de ces réseaux.

L'identification des cas types de marchands souligne que dépendamment de certaines caractéristiques, l'utilisation du réseau social diffère d'un cas de figure à l'autre.

4.4 Le système social selon Le Moigne

Les entrevues auprès des acteurs de la communauté marchande de San Judas nous ont permis de voir, dans un premier temps, que les réseaux mobilisés dans le cadre de l'activité commerciale sont variés et peuvent se manifester à travers divers liens sociaux. Avant de discuter du réseau social des commerçantes, observons le système social, tel que présenté dans le cadre conceptuel, à la section 1.4.

Rappelons que Le Moigne (1984) définit le système social à travers cinq aspects dont **la structure** (les réseaux), **l'environnement**, c'est-à-dire le marché, **l'activité** commerciale, **la finalité**, c'est-à-dire, le développement économique et **l'évolution** représentée par l'historique des commerces et les tendances pour l'avenir. Dans le but de saisir ce système, le tableau 4.2 met en relation trois des cinq aspects du système social présenté par LeMoigne, soit la finalité, la structure et l'évolution, avec les motifs de Castel, la réciprocité, la redistribution et la maximisation des profits: le tout en relation avec les principaux réseaux présents dans la vie des commerçantes. Ainsi, à l'aide de ce tableau, les propos des commerçantes seront mieux compris, afin de répondre aux questions de recherche.

Le tableau 4.2 permet donc de voir quels sont les réseaux dominants du marché et quelle est leur fonction par rapport à certains aspects du système de LeMoigne.

Tableau 4.2 Le système social

Réseaux (structure de Le Moigne)	Rôle	L'impact sur le développement (finalité de Le Moigne)	Type d'activités. (motifs de Castel)	Tendance de l'avenir (évolution de Le Moigne)
Famille	Apporte une aide quotidienne.	Est essentielle à la survie de l'individu	Réciprocité	Est incluse dans les projets d'avenir
Affinité	Apporte un soutien nécessaire mais minimal	Impact quotidien. Type d'aide ponctuelle mais très importante	À la fois maximisation du profit et réciprocité	N'y est pas inclu
Soutien	Soutien surtout pour l'établissement du commerce. Est devenu inexistant avec le temps	A déjà aidé les gens à survivre. N'existe plus mais la présence d'organisme du réseau de soutien est souhaitable	Réciprocité	Peut aider la commerçante à évoluer vers l'accumulation
Solidaire	Apporte un soutien pour le fonctionnement du commerce et qui est mobilisé par certaines commerçantes seulement (les solidaires)	Peut aider au développement mais semble s'éloigner de sa vocation initiale dû à un manque d'implication de la part des commerçantes	Réciprocité	Peut aider la commerçante mais semble voué à des fins ludiques
Marchand	Présence importante dans le marché, à travers diverses manifestations : client, fournisseur, banque...	Réseau important et très présent pour le développement du commerce. Offre principalement un apport monétaire (pour les fournisseurs de produits financiers)	Maximisation du profit	Peut s'inscrire dans les stratégies de développement du marchand, surtout à cause de son apport monétaire
Institution	Fait office de régulateur. S'assure de la propreté et de la sécurité des lieux	Offre du support mais s'assure généralement de remplir son rôle de régulation	Redistribution	Réseau inclus dans les plans futurs car fait office de régulateur. Les marchands ne peuvent l'éviter

Cette grille permet, entre autres, de voir comment les principaux réseaux sont mobilisés, par rapport aux éléments du cadre conceptuel. La première colonne du tableau rappelle les cinq principaux réseaux du marchand qui sont en contact avec trois éléments du système de LeMoigne, sur la première ligne du tableau. Nous avons de plus ajouté le rôle de chacun des réseaux afin de compléter la compréhension de la structure sociale du marché.

4.5 Synthèse : les réseaux et leur utilisation

Tout au long des entretiens, les marchandes ont mentionné recevoir de l'aide constante de la part d'au moins un membre de leur famille nucléaire ou étendue. Que ce soit dans l'activité commerciale (des tâches quotidiennes), dans les stratégies de survie ou lors de l'élaboration des plans pour l'avenir, la famille est présente. Donc, comme il était prévu, la famille qui fait partie de l'axe solidaire tel que décrit par Castel, constitue un réseau qui est mobilisé constamment. Outre l'aide quotidienne, l'apport du réseau familial est très important dans le démarrage du commerce. À titre d'exemple, la commerçante #4 s'est fait aider par sa mère pour ouvrir son commerce. C'est même sa mère qui est allée voir la Commema afin de demander de vérifier la disponibilité d'un espace dans le marché. La mère de la commerçante # 6 est elle aussi une marchande qui a tout appris à sa fille : ce ne sont que quelques manifestations de l'importance du réseau familial pour les marchands. Puisque toutes les commerçantes ont cité au moins une fois un membre de leur famille durant les entrevues, nous pouvons affirmer **que le réseau de parenté est omniprésent dans la vie du commerçant.**

Par les entrevues, nous remarquons que le réseau d'affinité est tout aussi présent dans la vie des commerçantes, mais de manière différente du réseau de parenté. En effet, le soutien offert par les commerçantes voisines ou les amis n'est que très rarement mentionné au cours des entrevues. Toutefois, en questionnant les marchandes plus en profondeur et grâce à l'observation, il est devenu clair que ce réseau fait partie des stratégies de survie. Celui-ci n'est cependant pas inclus

dans les plans de développement. Les voisins peuvent offrir une assistance ponctuelle et immédiate qui aidera les commerçantes à continuer leurs activités de la journée (donner de la monnaie ou surveiller le commerce). En ce sens, les voisins, qui font partie du réseau d'affinité, s'entraident dans l'accomplissement de leur tâche journalière.

Les amis, qui ont été mentionnés seulement par la commerçante # 2, n'ont pas un fort impact sur la vie des commerçantes. Il pourra s'agir d'un support moral ou affectif plutôt que d'un rôle dans les stratégies économiques. Au regard des différentes discussions avec les commerçantes, nous pouvons déclarer que **le réseau d'affinité est présent dans les stratégies de survie des commerçants, de manière ponctuelle mais indispensable**. Il s'agit d'une aide ponctuelle ou minimale car elles ne s'en rendent pas compte (ce type d'aide n'est pas cité par les marchandes). Elle est pourtant nécessaire car le commerce ne pourrait pas fonctionner sans l'apport du réseau d'affinité.

Le réseau de soutien, qui est représenté par les deux organisations suivantes : Victima de Guerra et Fondo Rotativo est mobilisé par les commerçantes, lorsque disponible. Selon les répondantes, le réseau de soutien semble peu présent. Que ce soit en raison de la précarité financière présente au Nicaragua en général, à Managua ou à San Judas en particulier ou que ce soit dû au manque d'organisation de la part des organismes communautaires du secteur, ce réseau est peu mobilisé par les commerçantes. Certains ont bénéficié du soutien d'un organisme communautaire pour partir en affaires. Toutefois, aucun prêt n'est présentement actif avec ce type d'organisation. Manifestement, le lien avec les organismes de soutien est très faible, voire inexistant.

Un organisme que nous avons choisi d'inclure dans le réseau de soutien est le FDL. Comme il a été vu dans les résultats d'entrevues, même si le FDL se qualifie comme un organisme sans but lucratif, ses activités ressemblent beaucoup aux pratiques des banques régulières. Nous avons appris que le FDL compte 408 clients dans le quartier El Zumen (quartier où se situe San Judas) ; par contre, les chiffres concernant les prêts accordés aux petits marchands de San Judas n'étaient pas disponibles. Nous présumons toutefois qu'il y a des usagers dans le quartier. Même

si ce nombre est inconnu, cette ressource reste disponible mais peu utilisée par les marchands. Nous n'avons pas rencontré ni entendu parler de quelqu'un qui fait affaire avec cet organisme.

Ainsi, pour ce qui est des stratégies de développement, les résultats d'entrevue nous ont appris que **le réseau de soutien est peu présent donc, peu mobilisé**. Il est à noter que la majorité des commerçantes ont signifié leur désir d'une présence accrue de ce type d'organisations dans leur commerce.

Le réseau solidaire, qui est représenté par l'association des commerçants peut offrir un apport positif à la vie quotidienne des marchandes. Par exemple, pour la marchande # 5, l'association est bonne car : « Quand tu as un problème, tu vas les voir et ils en parlent à la Commema. » Par contre, d'autres sont plutôt de l'avis de la commerçante # 10 qui dit de l'association des commerçants : « C'est n'importe quoi ; je ne leur fais pas confiance ». Les avis sont donc clairement partagés face au seul organisme du réseau solidaire du marché. Une majorité de commerçantes ont en effet dit que cet organisme sert seulement à organiser des fêtes de quartier. **Le réseau solidaire est peu mobilisé par l'ensemble des commerçantes, à l'exception du cas de figure « les solidaires », qui mobilisent ce réseau à l'occasion. Il s'agit toutefois d'un réseau latent.**

Les acteurs du réseau marchand sont ceux qui ont fait l'objet du plus grand nombre d'entrevues (autre que les entretiens avec les marchandes). Le réseau marchand est en effet très important dans la vie de la commerçante en partie à cause de sa forte présence autour du marché. Outre les institutions bancaires, le réseau marchand se manifeste à travers de nombreux acteurs comme entre autres, les fournisseurs de produits destinés à la vente, les clients ou les concurrents.

La commerçante a évidemment un contact quotidien avec ses clients ainsi qu'avec ses voisines (relation qui peut être solidaire ou concurrentive, à l'image de l'économie populaire). Le contact avec les fournisseurs est généralement hebdomadaire. Les marchandes nous ont informées qu'au contact régulier avec les fournisseurs s'ajoute quelquefois l'aide familiale (le mari va faire les achats pour sa femme par exemple). La mobilisation du réseau marchand est donc parfois

soutenue par le réseau de parenté dans la mise en oeuvre des activités inhérentes au commerce.

Enfin, le contact avec les banques régulières ainsi qu'avec les prêteurs indépendants est probablement relativement fréquent. Même si cette affirmation est difficile à prouver, il semble que les commerçantes tentent d'éviter le recours à ces solutions. En effet, si la plupart des commerçantes ne veulent préférablement pas emprunter auprès d'institutions bancaires ou de prêteurs privés, la plupart n'ont pas le choix, comme l'a démontré la forte proportion (la quasi totalité) des marchandes, qui ont demandé du crédit au moins une fois depuis l'ouverture de leur commerce. Ces conclusions tirées, nous pouvons affirmer que **le réseau de fournisseurs de produits financiers est mobilisé, non pas par préférence, mais plutôt parce qu'il s'agit du seul réseau qui offre des opportunités financières aux marchandes. Quant à eux, les autres réseaux marchands (fournisseurs) sont aussi mobilisés de manière régulière.**

Enfin, le dernier réseau identifié est celui des institutions. Les acteurs de ce réseau sont la Commema, c'est-à-dire, la municipalité et la police. Ce réseau ne semble pas être vraiment mobilisé pour les stratégies de développement même si les commerçantes ne peuvent l'ignorer. Manifestement, ces institutions offrent des services sanitaires et de protection en l'échange d'une taxe. Les acteurs du réseau institutionnel, en particulier la Commema, sont donc présents dans la vie des commerçantes. Du moins, les commerçantes incluent dans leur budget les coûts reliés à ses services. Elles doivent donc en tenir compte. À la lumière de ces constatations, nous pouvons donc affirmer que **le réseau institutionnel est présent dans la vie des commerçantes ; il fait en effet office de régulateur dans le marché.** Ce réseau fait de la redistribution, comme nous le verrons à l'observation de la classification des activités du marché, selon le schéma de Castel. La Commema a aussi comme fonction la régulation car elle permet d'organiser l'activité commerçante. Ce volet du rôle de l'institution n'a pas été discuté par Castel.

Au regard des différents liens que les marchandes ont avec les acteurs potentiellement concernés par leurs activités, le réseau de parenté et le réseau

marchand semblent être ceux qui sont principalement mobilisés. De plus, les réseaux d'affinité et institutionnel, bien qu'ils ne soient pas mobilisés pour les stratégies de développement, sont présents eux aussi dans la vie des marchandes. Le manque au niveau du réseau de soutien ne vient pas d'une absence d'intérêt de la part des commerçantes mais bien d'une lacune au niveau des entreprises faisant partie de ce réseau. Si la plupart des marchandes ne mentionnent pas le réseau de soutien comme acteur significatif dans leur vie, les marchandes ayant bénéficié d'une aide d'un organisme communautaire semblent toutes satisfaites. Par exemple, la commerçante #1, mère monoparentale et responsable de trois jeunes enfants, est très heureuse de pouvoir avoir son propre restaurant grâce au réseau de soutien. Elle mentionne en effet que la liberté n'a pas de prix et que c'est la meilleure situation qu'elle pouvait imaginer. Enfin, le réseau solidaire est mobilisé par certaines marchandes mais il ne s'agit pas de la majorité.

4.6 Dans quel type d'économie sommes-nous?

Comme nous l'avons vu à la section 1.2.3, la personne en situation de survie vit, par définition, dans des conditions précaires, avec peu de moyens. Il s'agit d'activités économiques basées sur la consommation directe seulement. La création de profit et l'accumulation de ressources sont donc très rares, voire inexistantes. L'économie de survie mobilise peu de capitaux économiques. Nous avons vu, entre autres grâce aux données socio-économiques des commerçantes et à l'identification des cas types, que la majorité des commerçantes de San Judas sont en situation de survie mais certaines sont en situation d'accumulation. Est-ce que nous nous trouvons en contexte d'économie informelle ?

Rappelons que l'économie informelle répond aux huit caractéristiques suivantes : 1- non déclaration et non enregistrement des activités (cachées ou ignorées de l'État (pour certains aspects) mais principalement légales) 2- absence de comptabilité 3- utilisation de ressources locales 4- absence de formation de la main-d'œuvre (pour ce qui est de l'activité commerciale) 5- survie ou absence d'accumulation 6- débrouillardise 7- moyens financiers faibles 8- majorité de l'embauche au sein de la famille.

En reprenant ces caractéristiques, nous constatons que la plupart sont présentes chez les commerçantes de San Judas. Les résultats des entrevues démontrent que les commerçantes ne font pas de comptabilité ni d'inventaire, (2) à une exception près. De plus, la plupart des ressources utilisées sont locales (3) car plusieurs marchandes ont attesté faire leurs achats dans un autre, plus gros marché de Managua ou dans des magasins spécialisés de la ville ou encore auprès de fournisseurs ambulants. Aucune des commerçantes interrogées n'a d'employés à sa charge, sauf en ce qui concerne les membres de leur famille (8). Si une minorité de commerçantes ont des diplômes universitaires, seulement une possède un diplôme en administration, diplôme relié au métier de commerçant. Il s'agit plutôt de formation acquise en travaillant ou d'un apprentissage « sur le tas » (4). Le nombre d'habitants du foyer versus le nombre de personnes rapportant un salaire est également un facteur indiquant que, dans la majorité des cas, la marchande est en situation de survie. Enfin, l'histoire de vie de la commerçante #1 est un bon exemple de débrouillardise, tel que souligné au point 6. Cette mère adolescente a décidé de s'en sortir en s'ouvrant un restaurant.

Ainsi, tous les critères de l'économie informelle sont présents auprès de la communauté marchande de San Judas sauf un, qui est la caractéristique première de l'économie informelle c'est-à-dire la non déclaration et le non enregistrement des activités. Les activités sont en effet déclarées, comme le prouve la présence de la Commema. Il est peu probable que des commerçants informels s'installent à San Judas, en raison, entre autres, de la présence du réseau institutionnel dans le secteur. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas certaines activités informelles au sein du marché comme par exemple, l'achat de marchandises de fournisseurs qui eux sont informels.

Les caractéristiques de l'économie populaire, décrites au point 1.2.5, spécifient que les petites productions marchandes de ce type d'économie sont inscrites dans une logique de subsistance qui inclut des rapports de compétitivité de même que la plupart du temps des rapports de solidarité, qui eux, se manifestent de manière plus ou moins soutenue. Les résultats d'entrevue révèlent que les activités s'inscrivent principalement dans l'économie de marché mais que la

solidarité est quand même présente, à travers différents acteurs sociaux. En effet, il a été constaté que la solidarité est présente, puisque les réseaux familial, d'affinité, de soutien ou de solidarité sont mobilisés, à des degrés variables, tandis que le réseau marchand reste un des principaux liens mobilisés par les commerçantes. Ainsi, la famille est très importante et offre un apport solidaire au commerçant, mais les organismes du réseau de soutien et de solidarité sont, soit inexistantes, ou éprouvent des difficultés à survivre au sein du marché. Le réseau d'affinité est mobilisé mais il reste que les commerçantes affirment clairement qu'il s'agit là de services sporadiques. Toutefois, l'apport du réseau d'affinité est non négligeable car il est nécessaire au fonctionnement du commerce. En ce qui concerne la compétition, le réseau marchand, qui est fortement présent dans la vie des commerçantes, reste un des liens principalement mobilisés.

Nous pouvons donc conclure, sur la base des entrevues, que les activités économiques des marchands de San Judas s'inscrivent dans un contexte d'économie populaire. Manifestement, les entretiens effectués avec les commerçantes appuient les dires des auteurs de l'économie populaire. Notamment, les activités de **survie** du marché s'insèrent à la fois dans le **un logique de profit** et la plupart du temps dans une logique de **solidarité**. On peut donc situer le marché de San Judas dans l'économie populaire. Qu'en est-il toutefois du classement de Castel ?

4.7 Les profits et la solidarité : opposition ou concordance ?

Reprenons maintenant la grille de Castel qui distingue les aires dans lesquelles les acteurs sociaux identifiés s'insèrent. Rappelons d'abord que la grille de Castel introduit trois piliers sur lesquels se base l'économie des pays du Sud : la maximisation des profits, la redistribution et la réciprocité. Castel présente ces trois piliers en sept zones d'activités économiques qui combinent ces principes de différentes manières.

À première vue, comme il a été mentionné à la section 1.2.6, les activités des commerçantes du marché de San Judas semblent s'insérer dans les zones 1 (les activités capitalistes) et 6 (les activités économiques solidaires avec vente sur le

marché) du schéma de Castel. Toutefois, suite à l'analyse des résultats, la réalité s'avère être plus complexe et certains acteurs s'incorporent dans d'autres zones du schéma.

Prenons d'abord les zones où il n'y a pas de combinaison de différents principes. En ce qui concerne la **zone 1**, c'est-à-dire les activités visant la maximisation des profits, ce sont principalement les acteurs du réseau marchand qui s'y intègrent. En effet, lorsque les acteurs du réseau marchand sont mobilisés, c'est généralement à travers des pratiques qui s'insèrent dans cette zone car, que ce soit auprès des fournisseurs de produits financiers ou dans le cadre de l'approvisionnement du commerce, les rapports entre les marchands et les acteurs de ce réseau sont basés sur la recherche d'un profit. Les marchands cherchent à obtenir de leurs fournisseurs le plus bas prix pour le produit qu'ils vendront ensuite le plus cher possible à leurs clients.

La **zone 2** est décrite comme la production et la distribution de services publics gratuits. Cette zone comprend la police qui offre un service de sécurité et divers programmes d'aide aux personnes en difficulté et ce, à tous les habitants du quartier, comme par exemple, des séances de sensibilisation à la violence familiale dans des écoles du quartier. Il s'agit d'un service gratuit et tout le monde y a droit. La police s'assure d'offrir un endroit sécuritaire aux commerçants. Rappelons que les commerçants de la partie extérieure du marché trouvent cette couverture insuffisante car ils engagent un agent de sécurité privé, afin de compléter la tâche de la police. Ils doivent donc mobiliser leurs voisins, du réseau d'affinité, afin de protéger leur commerce. Les activités de la police peuvent être caractérisées par la régulation, car la police a pour rôle d'assurer la sécurité et l'ordre au marché.

Les activités de la **zone 4** (solidarité pure) s'apparent à l'économie de ménage. En effet, les activités comprises dans cette zone ne sont pas directement liées au marché. Par contre, elles sont essentielles car elles assurent le quotidien des gens qui travaillent au marché. Manifestement, les services rendus par les membres de la famille ne sont pas rémunérés (faire la cuisine à la maison par exemple).

Maintenant, regardons les zones du schéma qui combinent deux motifs ou plus. La Commema, acteur très présent dans la vie des marchandes, déploie des activités s'insérant dans la **zone 3** du schéma (production et distribution de services publics payants). Comme les gens interrogés l'ont soulevé, la location de l'espace de l'étal est payée à la Commema, qui s'engage, en retour, à garder le marché propre et sécuritaire. Il s'agit de services publics car ils touchent toute la population concernée. Comme nous l'avons mentionné dans le cas du marché de San Judas, ce type d'organisation s'impose également comme régulateur des activités commerçantes. Ainsi, la Commema structure le marché en organisant l'emplacement des commerces et en s'assurant de garder le marché propre. Elle fait donc office de régulateur.

Le deux organismes du réseau de soutien : le *Fondo Rotativo* et la *Victima de Guerra*, sont des entreprises d'aide aux personnes démunies, se rapprochant des principes de la **zone 6**, qui sont les activités économiques de solidarité avec vente sur le marché. Manifestement, le fonctionnement de ces entreprises n'est pas inscrit dans une logique de profit mais bien dans la solidarité de réciprocité. Les activités économiques de la zone 6 du schéma sont décrites par Castel comme suit : « Le motif de ces activités n'est pas l'enrichissement personnel, mais l'augmentation du revenu collectif d'un groupe de personnes qui prend en charge de façon solidaire les risques de l'investissement, de la production et de la commercialisation des produits. » (Castel, 2003; 7). Ces deux organismes se rapprochent de cette zone car ils aspirent à l'augmentation du revenu collectif de la communauté dans leur objectif de lutte à la pauvreté. De plus, puisqu'il s'agit d'organismes de l'économie sociale, offrant des services et du support aux plus démunis, ils prennent en charge, d'une certaine façon, les risques de l'investissement et de la production (en octroyant des prêts par exemple).

Si le *Fondo Rotativo* avait fonctionné comme prévu et qu'il n'ait pas dû cesser ces activités, le principe de base de l'organisme aurait été la réciprocité. Ça n'a pas fonctionné car il n'y a pas eu de réciprocité de la part des commerçants pour le remboursement des prêts. Même si ce n'est pas tout à fait la réciprocité directe entre les participants, comme décrite par Castel, c'est quand même basé sur le même principe. Les fonds retournés par les commerçants serviraient à l'entraide car

ils seraient réinvestis dans les fonds, au bénéfice d'autres commerçants. Pour ce qui est de la Fondation *Victima de Guerra*, pas assez d'information a pu être obtenue car l'organisme était fermé au moment des entrevues. Il est en effet difficile de déterminer s'il s'agit de réciprocité ou de redistribution. Il semblerait toutefois que les activités de cet organisme se rapprochent de la zone 6 du schéma de Castel.

Dans cette même zone 6, nous avons décidé d'inclure le FDL car il s'agit d'un organisme à but non lucratif. En effet, la description que fait Castel des organismes se trouvant dans la zone 6 correspond aux principes et objectifs de cette organisation, destinée à l'aide aux petites entreprises. Inscrite dans une logique de solidarité et d'entraide, le FDL est dans la zone 6. Toutefois, comme les résultats de l'entrevue effectuée de la succursale du El Zumen ont permis de constater, il y a une différence entre les principes de l'entreprise et la réalité. Selon notre interprétation, la succursale de El Zumen agit plus comme une banque le ferait. C'est pourquoi, même si nous avons choisi d'inclure le FDL dans la zone 6, elle se situe plus près de la zone 1 que les autres acteurs de la zone 6.

Quand les activités des membres de la famille s'orientent dans la perspective de bien faire fonctionner la vente au marché, en allant chercher les produits ou en assurant la responsabilité de l'étal quand la commerçante est absente, elles se retrouvent également dans la zone 6 puisqu'il s'agit d'activités qui vise le profit mais aussi le revenu collectif de la famille. Cette aide d'un membre de la famille pourra avoir comme effet d'augmenter le revenu familial. Il ne s'agira pas ici de réciprocité pure car la mobilisation du réseau familial est destinée à une activité commerciale.

Par contre, les situations qui requièrent l'aide des acteurs du réseau d'affinité semblent, quant à elles, s'insérer à la fois dans la zone 1 et dans la zone 6 du diagramme de Castel. Puisque les activités qui requièrent l'assistance du réseau d'affinité sont à la fois compétitives et solidaires mais toujours dans le but de l'augmentation du revenu individuel, ces acteurs ne se trouveraient pas dans le schéma de Castel mais plutôt dans une **zone 8** à créer, qui se situerait plus près de l'axe compétitif. Les voisins et amis des commerçants, quoique dans la même situation de survie que ceux-ci, offrent des services de nature solidaire, comme il a été illustré à la section 4.1.2. De plus, l'importance de ces liens faibles dans la vie

des marchands est indéniable car même s'il s'agit de petits services, les marchands ne pourraient pas compléter leurs activités sans l'apport de ces liens faibles.

L'aide de la part des voisins se définit comme une entraide solidaire. Nous l'avons déjà mentionné, l'exemple de la commerçante #8, qui échange des vêtements de tailles différentes avec sa voisine pour répondre à une demande d'un client; c'est en effet une manifestation de solidarité. Il ne s'agit pas d'activités visant seulement à la maximisation du profit mais elles sont aussi teintées de solidarité. Cette solidarité a tendance à être sous-estimée car elle n'est pas prédominante dans la vie des commerçantes. Bien qu'elle soit secondaire, elle est présente et permet aux marchandes de compléter leurs activités commerciales.

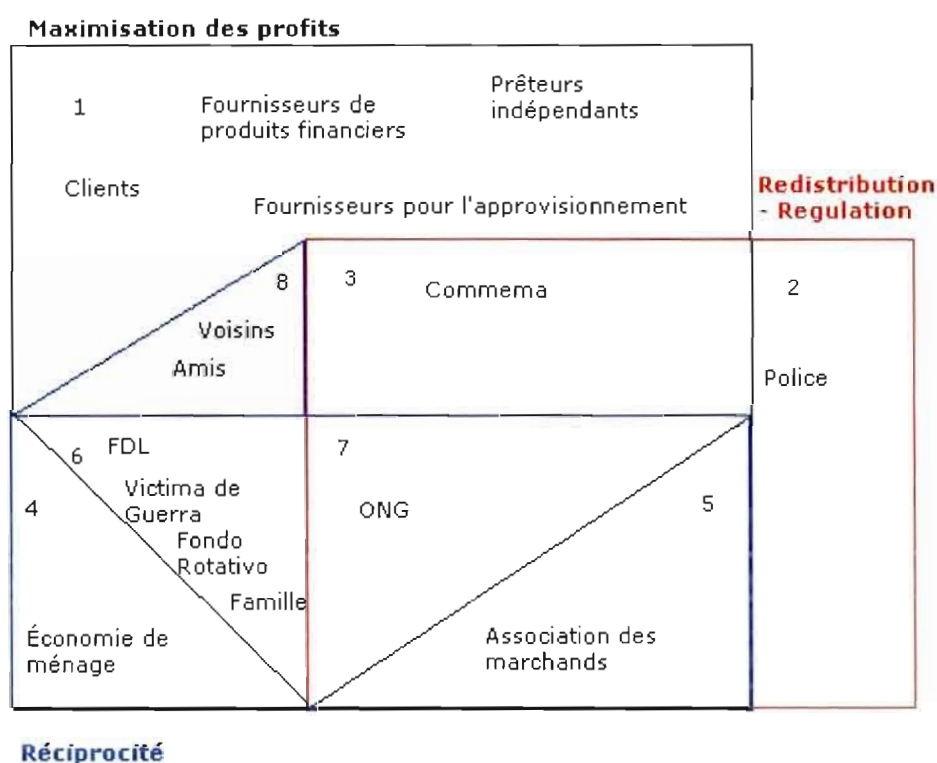
Les activités effectuées par l'association des marchands sont incluses dans la **zone 5** du schéma parce qu'il ne s'agit pas d'activités ayant pour but la vente sur le marché. La zone 5 regroupe les activités de redistribution solidaire et sont décrites par Castel comme « des services sociaux collectifs offerts à tous les membres du groupe. [...] Mais pour remplir cette fonction de redistribution, elles doivent s'appuyer sur des liens sociaux forts dans lesquels s'inscrit le principe de réciprocité, puisqu'elles ne sont pas organisées et gérées par une autorité centrale, mais directement par les populations concernées. » (Castel, 2003; 7). Selon ces principes, l'association des commerçantes offre des services à tous les membres du marché, sans égard à leur avis ou leur appui. Cette association se veut le « porte-parole » des commerçants. Les services offerts par l'organisation de commerçants, qu'ils soient ludiques ou qu'ils militent pour les droits des marchands, le sont à tous. Il s'agit ici de principes de solidarité et de réciprocité. Cette organisation faite par et pour les commerçants s'articule donc autour des concepts de la zone 5 du schéma car bien qu'elle soit dans le marché, elle n'a pas comme but la vente sur le marché.

Enfin, les activités de la **zone 7** sont décrites par Castel de la manière suivante : « Le motif de solidarité (augmentation du revenu collectif du groupe) est lié fortement au motif de partage. En effet, les activités économiques de redistribution solidaire cherchent à répondre d'abord à des objectifs sociaux qui conduisent à voir la production de biens et de services comme un moyen pour faire du bien au plus grand nombre, c'est-à-dire non seulement aux membres du groupe,

mais plus largement à la communauté concernée. Dans ces activités économiques, le principe de redistribution est donc lui aussi subordonné au principe de réciprocité. » (Castel, 2003; 7-8). Cette explication souligne que l'augmentation du revenu collectif du groupe est le point central des activités de la zone 7 du schéma. Cette zone pourrait inclure certaines ONG internationales car en plus du motif de réciprocité entre les membres, ces organismes redistribuent les fonds de l'aide internationale. Les deux motifs se juxtaposent, à l'image des activités de la zone 7. Il a été impossible d'identifier des acteurs de cette zone mais ils sont possiblement présents dans d'autres marchés locaux urbains.

Ci-dessous, la figure 4.3, organise et situe les différents acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçantes du marché de San Judas, selon les caractéristiques définies précédemment.

Figure 4.3 – Les acteurs autour du marché de San Judas, selon la classification de Castel



Dans cette figure, les trois motifs (maximisation des profits, réciprocité et redistribution / régulation) qui se trouvent dans l'espace social et économique de la réalité du marché local urbain sont illustrés. Les manifestations aux travers desquelles les commerçants établissent leurs stratégies de développement sont mis en lumière selon la classification de Castel. Ce schéma inclut une nouvelle zone (8) qui se décrit comme les activités axées sur la maximisation du profit individuel, teintées de solidarité, dans la sphère du marché. Aussi la zone 8, qui se trouve au carrefour des motifs de réciprocité et de maximisation des profits est placée dans les deux rectangles, comme la zone 6, mais est plus près de la logique du profit que cette dernière. Enfin, notons que le FDL, qui se retrouve dans la zone 6 du schéma, est située plus près de la zone 1 car il s'agit d'une organisation à but non lucratif.

4.8 Retour sur les hypothèses : les réseaux sociaux comme stratégie de développement des activités commerciales

À partir des entrevues, nous constatons que plusieurs acteurs sociaux entrent en ligne de compte lors de la mise en place de l'activité commerciale du marché de San Judas. Si, lors de l'établissement du commerce, de nombreux acteurs du réseau de soutien sont mobilisés, nous remarquons que les marchandes ont une tendance à mobiliser les acteurs de l'axe compétitif au fil du développement du commerce. En partie à cause du manque d'acteurs de l'axe solidaire, les commerçantes utilisent moins le réseau de soutien pour le fonctionnement du commerce que pour son établissement.

Rappelons-nous que la question principale de recherche est la suivante : Quels sont les réseaux que les marchands du marché de San Judas utilisent-ils comme stratégie de développement et quelle est la nature des liens sociaux?

Nous nous sommes de plus demandée : dans quel type d'économie le marché se situe-t-il ? Est-ce que le marché local urbain de San Judas contient, comme nous l'avons postulé pour les marchés locaux en général, une logique de marché et de solidarité, à des degrés variables ? Où le marché étudié s'insère-t-il

dans la classification présentée par Castel et quels sont les réseaux dominants dans le marché ?

Afin de répondre à ces questions, des hypothèses ont été avancées et grâce à nos analyses, nous sommes maintenant en mesure de répondre aux questions de recherche et ainsi confirmer ou infirmer les hypothèses avancées. Nous avons, au cours de ce chapitre, mis en lumière des éléments de réponse.

Rappelons d'abord les conclusions apportées à la suite des entrevues en énonçant l'apport des différents réseaux chez les commerçantes :

- le réseau familial est omniprésent dans la vie des commerçantes ;
- le réseau d'affinité est présent dans les stratégies de développement des commerçantes, de manière ponctuelle mais indispensable ;
- le réseau de soutien est peu présent et donc peu mobilisé ;
- Le réseau solidaire est peu mobilisé par l'ensemble des commerçantes, à l'exception du cas de figure « les solidaires », qui mobilisent ce réseau à l'occasion ;
- le réseau des fournisseurs de produits financiers est mobilisé, non pas par préférence, mais plutôt parce qu'il s'agit d'un des seuls réseaux qui donne des opportunités financières aux marchandes. Les autres réseaux marchands (fournisseurs et clients) sont, quant à eux, aussi mobilisés de manière régulière ;
- le réseau institutionnel est présent dans la vie des commerçantes, il fait en effet office de régulateur dans le marché et occupe des fonctions de redistribution.

Notre hypothèse principale affirme que **les liens sociaux marchands constituent des liens sociaux à la fois solidaires et compétitifs. En effet, bien que la solidarité soit imprégnée dans les liens sociaux que les marchands mobilisent, le plus grand nombre des contacts se situent dans l'axe compétitif.**

Des principaux acteurs que les marchands sollicitent au cours de leurs activités commerciales, la famille, les voisins ou les organismes des réseaux de soutien se révèlent offrir un aide essentielle mais pas toujours aussi importante (du moins, d'un point de vue monétaire) que celle offerte par les membres du réseau marchand, comme les banques ou les fournisseurs et évidemment les clients. Donc, l'hypothèse est confirmée car effectivement, les réseaux compétitifs sont plus souvent mobilisés par les marchands. Toutefois, une nuance doit être apportée ici car les réseaux sur l'axe solidaire, bien que moins souvent mobilisés, sont indispensables à l'activité commerciale et apportent une assistance très utile. Comme il a été prouvé lors de l'observation du réseau d'affinité, l'apport des voisins est indispensable à l'activité commerciale. Aussi, l'apport de la famille, comme il était prévu est omniprésent et indispensable, surtout du point de vue moral. Ensuite, les acteurs du réseau de soutien, lorsqu'ils étaient actifs, ont été mobilisés par environ un tiers des commerçants. Enfin, l'association des commerçantes qui fait partie du réseau solidaire est mobilisée par certaines marchandes, bien que les avis diffèrent sur son utilité. Donc, même si les acteurs de l'axe solidaire semblent moins présents et moins actifs que les acteurs du réseau de compétition, les résultats d'entrevues ont démontré une présence plus importante que prévue du réseau solidaire. Ces résultats ont de plus permis l'identification d'un réseau important dans la vie du commerçant : le réseau institutionnel.

Ensuite, la cohésion est nécessaire au bon fonctionnement d'un système social. Les réseaux mobilisés par la marchande, qui sont à la fois solidaire et compétitif, ont une importance variable mais certaine. C'est pourquoi, au regard des résultats d'entrevues, tous les acteurs, quelles que soient leurs intentions, sont indispensables à l'activité commerciale et à la cohésion sociale. En effet, si le voisin refuse d'aider la commerçante, celle-ci ne pourra quitter son étal pour quelques minutes sans fermer boutique. Si la municipalité refuse d'établir des plans de paiement pour le permis d'utilisation du sol, lorsque la marchande ne peut payer, celle-ci devra cesser ses activités. Si le réseau solidaire n'avait pas porté assistance à la commerçante # 1, elle n'aurait jamais pu ouvrir de commerce. Ce ne sont que quelques exemples qui illustrent l'importance de tous les acteurs identifiés dans et autour du marché.

Ensuite, la deuxième sous-hypothèse mentionne que **les réseaux dominants de notre marché local urbain sont les deux suivants : le réseau de parenté et le réseau marchand.** À cette affirmation, nous ajouterons le réseau institutionnel, représenté par la Commema, qui est en effet très présente dans la vie des commerçantes, tel que démontré au cours de l'analyse. Aussi, le réseau d'affinité, représenté ici par les voisins, bien que peu mentionné, est un lien souvent mobilisé par les commerçants. Même si c'est pour de petits services, il reste dominant dans la vie du commerçant de par la fréquence des interactions.

Enfin, la dernière sous-hypothèse prétendait qu'à l'image des réseaux sociaux mobilisés, **les activités économiques du marché de San Judas sont situées dans l'économie populaire. Elles se localisent dans un contexte d'économie de marché et la plupart du temps, d'économie solidaire, axé sur la vente. Il est en effet possible que les activités à but lucratif se déroulent simultanément dans un but de réciprocité.** Aussi, puisque l'axe solidaire du réseau est indispensable et qu'il est mobilisé lorsque disponible, les activités marchandes s'insèrent dans la logique de marché et la plupart du temps dans la solidarité. On peut donc situer le marché de San Judas dans l'économie populaire car, tel que vu lors de la présentation du profil des commerçants, la majorité de ceux-ci sont en situation de survie et ils mettent de l'avant des stratégies parfois solidaires parfois compétitives, dans une optique de maximisation des profits. Aussi, l'analyse des résultats de la recherche a permis d'identifier un autre axe qui est la redistribution où nous ajoutons la régulation. La présence importante d'un système de régulation, la Commema ainsi que le paiement d'un permis pour l'utilisation du sol illustre le fait que le marché n'est pas informel.

Cette sous-hypothèse affirme que les activités marchandes sont incluses dans une zone du schéma de Castel qui se situe entre le profit et la solidarité et qu'une section supplémentaire pourrait être nécessaire afin d'y inclure certaines activités du commerce. Comme il a été constaté à l'aide du schéma 4.3, cette nouvelle zone est représentée par les activités visant à la maximisation du profit, teintées de solidarité, axées sur la vente sur le marché, et qui ont comme objectif l'augmentation d'un revenu individuel. Dans ce schéma, nous avons placé les acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçantes, dans les

différentes zones présentées par Castel. De cet exercice est venu le besoin de créer la zone 8 dans laquelle quelques acteurs s'insèrent.

En résumé, les acteurs présents dans et autour de notre marché s'insèrent, à des degrés variables, dans une logique marchande teintée de solidarité. La redistribution et la régulation sont quant à elles représentées par les réseaux institutionnels. La création d'une nouvelle zone entre la compétition et la solidarité, à l'image du marché, représente la dynamique des activités du marché, c'est-à-dire, des activités capitalistes teintées solidaires avec la vente sur le marché, ayant pour but l'augmentation du revenu individuel. De plus, les réseaux dominants sont les suivants : le réseau familial, les réseaux marchands, le réseau institutionnel et le réseau d'affinité. Donc, les commerçantes utilisent principalement les réseaux dominants, quelquefois les autres réseaux (lorsque disponibles), dans une optique d'augmentation des revenus personnels et d'amélioration de la qualité de vie.

CONCLUSION

Afin d'étudier les stratégies de développement des commerçants d'un marché local urbain, notre recherche s'est penchée sur l'étude du réseau social des commerçantes du marché Oscar Perez Cassar, situé dans le quartier de San Judas à Managua, au Nicaragua. Dans le parcours de cette recherche, nous avons examiné quelques aspects de la réalité des marchés locaux urbains, à savoir, le contexte économique et les liens sociaux des acteurs dans et autour du marché. Nous voulions déterminer plus spécifiquement le rôle des réseaux sociaux dans les stratégies de développement des commerçantes du marché choisi. Ce mémoire a permis une meilleure compréhension du fonctionnement du marché local à San Judas, grâce, entre autres, aux entrevues réalisées. Cette recherche pourra donner des pistes de réflexion pour d'autres marchés.

La collecte des données du mémoire a donc principalement été effectuée avec des entrevues semi-dirigées. Vingt-cinq entrevues ont été faites dont quatorze auprès de commerçants et onze auprès d'acteurs potentiellement concernés par les activités des commerçantes de San Judas. À partir des entrevues, nous avons établi le profil des commerçantes et nous avons fait ressortir quatre cas de figure : la trajectoire montante, les solidaires, les survivantes et les internationales. L'identification des quatre cas types a permis d'organiser les données afin de comprendre les réseaux mobilisés et leur impact sur le développement. Ce mémoire explore non seulement les réseaux qui sont utilisés chez les commerçants mais distingue leur rôle et leur importance pour l'activité commerciale.

Le marché de San Judas, comme le démontre le portrait du territoire d'étude au chapitre 2, est situé dans un quartier pauvre de Managua. Toutefois, un marché local peut aussi être un endroit dynamique où l'espoir d'une vie meilleure est possible. Comme l'ont démontré les commerçantes du cas de figure de la trajectoire ascendante, il est envisageable pour celles-ci de voir leur avenir s'améliorer au sein du marché. Elles ont, par exemple, des projets de développement comme agrandir leur commerce. Le marché est un endroit où il est possible d'avoir des buts autres que la subsistance. Donc, malgré des résultats démontrant que la majorité des

marchandes sont en zone de subsistance ou d'accumulation minime, certaines commerçantes ayant plus de moyens prouvent qu'ils s'agit d'un endroit où il est concevable non seulement de s'établir mais de développer son commerce. Voici donc une raison de prôner une présence accrue du réseau de soutien dans notre marché local.

Au cours de la problématique, nous avons défini plusieurs types d'économies, entre autre l'économie sociale et solidaire comme se distinguant par des objectifs plutôt sociaux que mercantiles. L'économie informelle, par opposition à l'économie formelle se distingue principalement par la non-déclaration de ses activités. Concernant l'économie populaire, les auteurs tels Favreau, Larose et Salam Fall (2004) proposent une définition de l'économie populaire basée sur la solidarité tandis que Llena (2003) considère qu'il s'agit d'une économie de moyens réduits. Ces définitions sont composées de nombreux éléments que nous avons analysés afin d'arriver à notre propre définition de l'économie populaire qui est une économie généralement de survie, ou de peu d'accumulation, qui présente la plupart du temps une composante solidaire mais pas toujours. Suite aux entrevues, nous avons conclu que le marché de San Judas s'insère dans l'économie populaire car les activités des marchandes sont principalement de survie et elles occasionnent peu d'accumulation. De plus, les entrevues ont confirmé que les activités marchandes s'insèrent principalement dans une économie de maximisation des profits (aussi minimales soient-ils) mais étant, la plupart du temps, teintée de solidarité, de façon plus ou moins prononcée. C'est pour ces raisons que nous avons choisi d'inclure le marché Oscar Perez Cassar dans l'économie populaire. Notre mémoire a de cette façon permis d'avoir une meilleure compréhension de l'économie populaire.

Les auteurs auxquels nous nous sommes référées dans la problématique nous ont appris qu'une variété de liens sociaux peut se mobiliser pour diverses activités, ce que nous avons transposé au marché, de l'établissement d'un commerce à son fonctionnement quotidien. Le marché local urbain est aussi un espace où la cohésion sociale est nécessaire pour le bon fonctionnement de l'activité commerciale. Différents types de réseaux ont été identifiés dans la problématique dont six apparaissent dans la recherche : le réseau de parenté, d'affinité, solidaire, de soutien, marchand et d'institution. L'identification et la description de ces

réseaux a enrichi la problématique et a permis de comprendre en profondeur les différents aspects des liens dans les réseaux.

La partie du cadre conceptuel de la recherche inspirée par Le Moigne (1984), décrit le système social selon ses différentes composantes : la structure, l'environnement, la finalité, l'activité commerciale et l'évolution. Nous avons, comme exercice théorique, placé l'échange social en rapport avec ces différentes composantes. Un tableau a été complété lors de l'analyse, afin de saisir le système social, ce qui nous a permis une catégorisation selon les réseaux et trois composantes du système social de Le Moigne : la finalité, l'activité commerciale et l'évolution. Ainsi, il est devenu clair que l'aide est principalement dispensée par les membres du réseau familial ou d'affinité. Les réseaux marchands et institutionnels sont pour leur part omniprésents comme pourvoyeurs de biens ou de ressources financières, ou comme régulateurs. Enfin, les réseaux solidaire et de soutien sont peu présents et s'adressent à une clientèle spécifique. Malgré la diversité des réseaux présents, le manque de ressources, principalement du réseau de soutien est une lacune importante dans la vie des commerçantes. Pourquoi y a-t-il un manque si important de la part de ce réseau ? Le contexte politique et économique du pays répond en partie à la question. La petite taille du marché est aussi une partie de la question. L'explication de ce manque peut non seulement donner des indices sur la dynamique sociale du marché mais peut aussi aider à apporter des solutions afin de combler ce manque.

Le schéma de Castel cerne les activités économiques selon les principes de redistribution, de maximisation des profits et de réciprocité. Castel définit les activités économiques des pays du sud selon sept zones, en combinant les trois principes. Un schéma découpant les activités des acteurs entre ces sept zones a permis de nous appuyer sur l'analyse de Castel. De plus, nous avons constaté que les acteurs les plus souvent mobilisés se situent principalement dans le principe de maximisation des profits. Les autres acteurs s'insèrent dans la zone de réciprocité mais comme il a été expliqué dans le chapitre 4, ils ne sont pas très disponibles ou utilisés par les marchandes, sauf pour la famille qui est omniprésente.

Une certaine catégorie ne pouvait pas s'insérer dans les sept zones du schéma de Castel, ce qui nous a amené à la création d'une 8^{ème} zone, comme il a déjà été suggéré dans le mémoire de Dario Enriquez (Enriquez, 2007). Donc, notre mémoire appuie la suggestion de la création d'une huitième zone dans la classification des économies des pays du sud. En effet, les activités qui requièrent l'assistance du réseau d'affinité s'insèrent dans une zone limitrophe entre la zone 1 (maximisation des profits) et la zone 6 (solidarité avec vente sur le marché) car la relation est à la fois compétitive et solidaire, comme l'ont démontré les entrevues. Donc, un des apports de notre recherche est la confirmation de cette nouvelle zone, où s'insèrent des acteurs dont les relations sont parfois ambivalentes, à l'image de l'économie du territoire d'étude.

Nous constatons donc que les réseaux sont présents dans la vie des marchandes à divers degrés, principalement selon la disponibilité des acteurs faisant partie de ce réseau. L'absence d'organismes de soutien ou la difficulté d'obtenir un prêt dans une institution bancaire sont quelques exemples des obstacles pour accéder à certaines ressources. Si la famille, les commerçants voisins ou la municipalité sont très présents et disponibles dans la vie des marchandes, ils ne peuvent pas offrir tout le soutien nécessaire pour réussir comme le ferait par exemple, une ONG. Le réseau solidaire est, quant à lui, considéré comme utile seulement par une certaine catégorie de personnes (les solidaires). L'hypothèse principale de la recherche, **les marchands mobilisent des liens sociaux à la fois solidaires et compétitifs. En effet, bien que la solidarité imprègne fortement les liens sociaux que les marchands mobilisent, le plus grand nombre des contacts se situent dans l'axe compétitif**, fut confirmée car effectivement, les réseaux compétitifs sont plus souvent utilisés que les réseaux solidaire ou de soutien. Aussi, les réseaux les plus présents dans notre marché sont les réseaux familiaux et marchands, tel que stipulé dans la deuxième sous-hypothèse, **les réseaux dominants de notre marché local urbain sont les deux suivants : le réseau de parenté et le réseau marchand**. Suite aux entrevues, nous avons ajouté le réseau institutionnel, qui joue un rôle important dans la vie commerçante. La dernière hypothèse, **les activités économiques du marché de San Judas sont situées dans l'économie populaire. Elles se localisent dans un contexte à la fois d'économie de marché et d'économie solidaire, axé sur la vente. Il**

est en effet possible que les activités à but lucratif se déroulent simultanément dans un but de réciprocité, a pour sa part été confirmée car le marché de San Judas s'insère bien dans l'économie populaire. Les activités du marché visent à la maximisation du profit avec la plupart du temps, une composante solidaire.

Après avoir résumé les principaux résultats du mémoire quelles sont les pistes de recherches futures ? Est-ce que le fait que le marché soit principalement composé des femmes modifie l'utilisation des réseaux? Il est effectivement possible que les femmes mobilisent leur réseau d'une manière différente de celui des hommes. Les femmes peuvent être plus enclines à avoir recours à la famille ou aux amis. Les hommes ne voudraient pas, à cause de l'honneur ou l'orgueil, avoir à demander de l'aide à la famille. Il est donc possible, que si notre marché avait été majoritairement composé de marchands plutôt que de marchandes, l'utilisation des liens sociaux aurait été légèrement différente. Une étude comparative sur la différence d'utilisation des réseaux entre les sexes pourrait permettre une plus grande compréhension d'un marché local urbain. Cependant, d'après nos observations, la vaste majorité des commerçants sont plutôt des femmes commerçantes.

Une autre piste de recherche consiste en une étude spécifique des liens sociaux. Si nous nous sommes concentrés sur les réseaux, les stratégies de développement et le contexte économique d'un marché local, les liens composant le réseau peuvent être analysés sous un autre point de vue. Une recherche pourrait ainsi être effectuée sur les caractéristiques de chaque lien, à savoir s'ils sont réciproques ou négatifs par exemple. Bien que nous ayons dressé un portrait fidèle de la réalité, d'autres informations complémentaires permettraient d'émettre des hypothèses supplémentaires.

L'apport des liens faibles est aussi une piste de recherche intéressante pour enrichir la connaissance sur les marchés locaux urbains. Granovetter (1973) nous a appris que les liens faibles sont générateurs d'opportunités uniques car l'information qui circule au sein de ces relations est souvent plus variée que l'information circulant dans les relations fortes. Nous avons donc identifié et questionné les sujets

sur les liens faibles, afin de savoir si ceux-ci génèrent effectivement des opportunités. Un des organismes du réseau de soutien, le *Fondo Rotativo*, a beaucoup aidé une des commerçantes interrogées, une mère adolescente (marchande #1). C'est un lien faible (une connaissance) qui a été générateur d'opportunités dans ce cas-ci. Sur les conseils d'une travailleuse sociale, elle s'est ouvert un restaurant, ce qui lui a permis de subvenir aux besoins de sa famille. Nous avons constaté, par ailleurs, que les liens faibles entre voisines d'étal permettraient des échanges de services quotidiens. Donc, une recherche plus détaillée pourrait s'effectuer sur l'importance liens faibles pour se sortir d'une situation de vulnérabilité.

Un des thèmes récurrents apparu lors des entrevues est la petite taille du marché. La grandeur du marché implique une utilisation différente des liens sociaux. Les stratégies seront articulées autour d'acteurs spécifiques dans un marché de petite taille. Plusieurs commerçants ont en effet mentionné être négligés non seulement des organisations de coopération internationale (OCI) mais aussi des organisations solidaires de leur pays et de leur ville (ONG). Puisque la petite taille du marché implique un impact réduit dans l'économie de la ville, il est probable que les programmes de développement municipaux, nationaux ou internationaux axent leurs activités autour de marchés ayant une portée économique plus considérable que le marché de San Judas. Comment la localisation ainsi que la portée économique réduite influence-t-elle les marchandes ? La question reste ouverte.

Paradoxalement, tel que mentionné par une intervenante du FDL lors d'une entrevue, le futur des commerçants du Nicaragua semble bien incertain. La féroce compétition et le pouvoir d'achat réduit des Nicaraguayens diminue bien des espoirs de développement. Par contre, tout le monde finit toujours par retourner à la pulperia du coin, à cause de la facilité d'accès et de la sociabilité. Il y aura donc toujours une place importante dans la société pour les petits commerçants comme ceux du marché de San Judas.

ANNEXE A

GUIDE D'ENTRETIEN DES COMMERÇANTS

Guide d'entretien - Commerçants

Merci de bien vouloir m'accorder votre temps, votre contribution est très appréciée et me sera très utile.

Je travaille sur un projet de recherche sur les commerçants des marchés locaux.

Il s'agit d'une recherche indépendante dans le cadre d'un mémoire de maîtrise au Canada. Les résultats des recherches pourront cependant aider à orienter l'action de certaines ONG.

Consignes d'éthique

- les données sont confidentielles
- liberté de répondre ou non à la question
- il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je veux votre opinion
- avez-vous des questions?

Caractéristiques des répondants

Sexe

1- Quel âge avez-vous?

2- Êtes-vous allé à l'école?

Si oui, combien d'années de scolarité avez-vous faites?

3-Dans quel quartier résidez-vous?

4-De quel pays, région, ville, quartier êtes vous originaire?

5-Combien de personnes vivent présentement chez vous?

Combien d'enfants, combien d'adultes (avec et sans occupation)

Êtes-vous chef de votre ménage?

6-Etes-vous propriétaire, gérant ou employé de ce commerce?

Propriétaire : Avez-vous d'autres commerces?

Si oui : Combien d'autres commerces avez-vous?

Quels est le type cet (ces) autre(s) commerce(s)?

(Produits ou services vendus)

Où sont situés ces commerces?

Quel est le commerce qui a été ouvert en premier et s'il y a lieu,

lequel est le plus important?

Employé ou gérant : Travaillez-vous ailleurs?

Si oui : Quel est cet autre emploi?

Depuis quand y travaillez-vous et où est-ce situé?

Description du commerce

7-Décrivez-moi ce commerce :

Quels sont les produits vendus?

Quel est le type de clientèle que vous desservez, qui sont vos clients?

La clientèle est-elle régulière?

Est-ce que vos clients sont des habitants du quartier ou viennent-ils

de loin?

Contexte d'établissement du commerce

8- Propriétaire : Racontez-moi un peu l'histoire de votre commerce. Comment ça a commencé, y a-t-il eu des obstacles?

a- Comment avez-vous appris l'existence du marché, la possibilité d'y ouvrir un étal et la disponibilité d'un espace? Par qui, qui est cette personne et quel est votre lien avec elle? La connaissiez-vous auparavant? Cette personne fait-elle partie d'une organisation et si oui, quelle est cette organisation?

b- Louez-vous ce kiosque à la municipalité, à un individu ou une organisation? Avec qui êtes-vous en contact pour la location du kiosque? Qui est cette personne, quel est votre lien avec elle et la connaissiez-vous avant? Cette personne fait-elle partie d'une organisation et si oui, quelle est cette organisation?

c- Comment avez-vous obtenu votre matériel de départ (table, frigo, outils)? Avec qui avez-vous été en contact pour obtenir ce matériel? Qui est cette personne, quel est votre lien avec et la connaissiez-vous auparavant? Cette personne fait-elle partie d'une organisation et si oui, quelle est cette organisation?

d- Comment avez-vous fait l'approvisionnement des produits vendus lors de l'ouverture de votre commerce? Avec qui avez-vous été en contact, quel est votre lien avec cette personne et la connaissiez-vous auparavant? Cette personne fait-elle partie d'une organisation et si oui, quelle est cette organisation?

e- Avez-vous des employés à votre charge? Si oui, comment les avez-vous recrutés? Quelqu'un vous a-t-il mis en contact avec ces personnes? Qui est cette (ces) personne(s), quel est votre lien avec et la connaissiez-vous auparavant? Cette personne fait-elle partie d'une organisation et si oui, quelle est cette organisation?

f- D'où est venu le financement nécessaire à l'établissement du commerce? (banque, prêteur, famille, épargnes personnelles, héritage...) Avec qui avez-vous été en contact pour ce financement, quel est votre lien avec cette personne et la connaissiez-vous auparavant? Cette personne fait-elle partie d'une organisation et si oui, quelle est cette organisation? Quelles étaient les conditions d'emprunt, s'il y a lieu?

g- Avez-vous profité d'un programme d'aide aux entreprises, du soutien d'une organisation (ONG, municipalité, associations d'aide aux commerçants)? Si oui, quel est cet organisme, qui est votre personne-ressource, quel est votre lien avec cette personne, la connaissiez-vous auparavant? Y avait-il des conditions à respecter, quelles étaient-elles?

h- Avez-vous obtenu du soutien (de quelque type soit-il) d'un membre de votre famille, quelqu'un de votre voisinage ou d'une autre personne ne faisant pas partie d'un organisme? Quel est votre lien avec cette personne?

Note : Si le propriétaire a d'autres commerces que celui-ci, toujours demander lors des questions si les personnes contacts le sont aussi pour l'autre commerce. De quelle façon est-il en lien (pour les mêmes besoins ou pour des raisons différentes) et si cette situation comporte un avantage.

8- Employé ou gérant

Savez-vous comment le commerce a commencé? Si oui, reprendre les questions qui ont été posées au propriétaire (dans la mesure où l'employé connaît l'historique du commerce et pour répondre pour le propriétaire).

Comment avez-vous été engagé a cet emploi?

a- Comment avez-vous entendu parler de cet emploi? Qui vous a mentionné l'opportunité d'emploi, quel est votre lien avec cette personne, la connaissiez auparavant? Cette personne fait-elle partie d'une organisation et si oui, quelle est cette organisation?

b- Avez-vous bénéficié d'un programme de l'aide à l'emploi? Si oui, qui est votre personne-ressource. Si oui, quel est cet organisme, qui est votre personne-ressource, quel est votre lien avec cette personne, la connaissiez-vous auparavant? Y avait-il des conditions à respecter, quelles étaient-elles?

Fonctionnement du commerce

9- Si propriétaire, gérant ou employé

Décrivez-moi une journée type dans le commerce? Faites-vous affaire avec d'autres commerçants durant une journée type?

a-Ouverture du commerce :

À quelle heure arrivez-vous? par quel moyen de transport? Êtes-vous aidé par quelqu'un pour votre transport et/ou l'ouverture du commerce? Qui est cette personne, quel est votre lien avec, la connaissez-vous depuis longtemps? Quelles tâches faites-vous en ouvrant le commerce? Êtes-vous seul? Sinon avec qui? Est-ce que cette personne reste avec vous toute la journée ou quitte après l'ouverture?

b- Durant la journée :

1- Quand vous devez faire un inventaire et/ou la comptabilité, comment procédez-vous? Qui vous a montré comment faire? Quel est votre lien avec cette personne?

2- Pour l'approvisionnement du commerce, comment ça fonctionne? Êtes-vous responsable de cette tâche, devez-vous vous absenter du commerce, avec qui devez-vous faire affaire pour garder le commerce durant votre absence? Pour

obtenir l'approvisionnement? Qui est cette personne, quel est votre lien avec cette personne?

3- Y a-t-il des moments de la journée ou des journées dans la semaine où l'achalandage est plus important (en terme de clientèle)? Durant ces périodes, que faites-vous? Recevez-vous de l'aide? Qui est cette personne, quel est votre lien avec cette personne et la connaissez-vous depuis longtemps?

4- Portez-vous assistance à des personnes durant la journée (aide aux commerçants, aux voisins...) Si oui, dans quel contexte? Qui sont ces personnes, quels sont vos liens avec eux, les connaissez-vous depuis longtemps?

5- Pour ce qui est de la sécurité, comment procédez-vous pour garder votre commerce, le matériel et l'argent en sécurité durant la journée, durant la nuit? Demandez-vous ou payez-vous quelqu'un pour surveiller l'étal? Qui sont ces personnes, quel est votre lien avec eux? Y a-il des règles établies (non dites entre les commerçants quant à la surveillance et la sécurité autour des commerces? Comment ça fonctionne?

(Pour les propriétaires seulement) Si vous employez quelqu'un, êtes-vous un groupe pour engager cette personne ou c'est fourni avec la location de l'espace occupé? Décrivez-moi comment ça fonctionne exactement. Avec qui faites-vous affaire pour les questions de sécurité, quels est votre lien avec ces personnes, vous les connaissez depuis quand?

6- Si vous devez vous absenter, de façon urgente, planifiée, courte ou longue à qui faites-vous appel pour les différents moments et les différentes circonstances où vous vous absentez? Qui est cette personne, quel est votre lien avec et depuis quand la connaissez-vous?

7- Quelles sont les autres dépenses associées au fonctionnement « roulement » du commerce (électricité, téléphone...)? Est-ce dispendieux? Pour ce qui est des dépenses imprévues (bris de matériel, endommagent des produits...) que faites-vous? Demandez-vous de l'aide à quelqu'un? Quelle est la nature de l'aide demandée, qui est cette personne, quel est votre lien avec, la connaissez-vous depuis longtemps? Si cette personne fait partie d'un organisme, quel est cet organisme? Autrement dit : sur qui pouvez-vous compter en cas de besoin?

c- Fermeture de la journée :

1- Décrivez-moi comment se passe la fermeture de la journée. Recevez-vous de l'aide, si oui, qui est cette personne, quel est votre lien avec, depuis quand la connaissez-vous?

2- Que faites-vous avec les recettes et les produits non vendus? Si vous les amenez à quelqu'un ou à un autre endroit, qui est la personne avec qui faites-vous affaire? Quel est votre lien avec et la connaissez-vous depuis longtemps.

3- De quelle façon retournez-vous à la maison le soir venu? Allez vous au travail avec quelqu'un, si oui, qui est cette personne, quel est votre lien avec que la connaissez-vous depuis longtemps?

Liens avec les organismes et autres acteurs

10- Si propriétaire

Connaissez-vous des organismes, regroupements, mode d'entraide, associations de quartier (des cercles de crédit rotatif, des « tontines », des cuisines collectives) dans votre quartier qui viennent en aide aux commerces, qui offrent un support aux « entreprises » comme la vôtre?

Si oui; y participez-vous, est-ce que ces organisations aident les gens selon vous? Si vous y participez, comment ça fonctionne et qui participe, quelles sont les conditions de « recrutement »? Où en avez-vous entendu parler, par qui, qui est cette personne et quel est votre lien avec cette personne. Si cette personne fait partie d'une organisation, quelle est cette organisation?

Si non : est-ce que ce genre d'organismes vous aideraient? Avez-vous des idées quant à certaines organisations qui pourraient vous aider.

11- Connaissez-vous des programmes d'aide aux commerçants mis en place des ONG locales ou internationales? Si oui, comment en avez-vous entendu parler? Participez-vous ou avez-vous déjà participé aux différents programmes d'aide. Si oui, pouvez-vous me les décrire, comment ça fonctionne, est-ce efficace? Qui sont les personnes contact au sein de ces organismes? Quels sont vos liens avec et les connaissez-vous depuis longtemps?

Sinon, pensez-vous qu'il y a un manque au niveau de l'aide internationale dans votre secteur d'activité? (pouvez-vous me décrire ce manque)

Si employé ou gérant :

Même question en demandant s'ils connaissent des organismes avec lesquels le propriétaire fonctionne ou a déjà fonctionné.

11- Connaissez-vous des organismes d'aide à l'emploi qui vous ont aidé dans le cadre de votre recherche d'emploi avant de travailler dans ce commerce? Qui est votre personne-ressource dans cette organisation, comment l'avez-vous rencontré, quel est votre lien avec et la connaissez-vous depuis longtemps?

Si vous n'avez pas utilisé de tel organisme, pensez-vous que ce genre d'organisme pourrait vous aider, si oui, de quelle manière?

Bilan/Vision de l'avenir

12- Pour résumer, lorsque vous avez besoin d'aide (de quelque nature qu'elle soit), à qui faites-vous appel dans les groupes suivants:

- famille : dans quelle circonstance, qui dans votre famille, quel est votre lien avec

- voisinage : idem
- groupement de quartier : idem
- amis : idem
- groupe religieux : idem
- groupement politique : idem
- municipalité : idem
- institutions (banque...) : idem
- ONG : idem

13- Si propriétaire :

Est-ce que votre commerce va bien? Comment voyez l'avenir de votre commerce? Que comptez-vous faire avec les profits s'il y a lieu? Devez-vous déclarer vos gains à quelqu'un, qui est-ce, comment ça fonctionne?

Prévoyez-vous un investissement, un développement? Si oui, comptez-vous faire cela avec quelqu'un, qui est cette personne, quel est votre lien avec, la connaissez-vous depuis longtemps?

Selon ce que vous prévoyez pour l'avenir, comment comptez-vous vous y prendre, allez-vous avoir besoin de l'aide quelqu'un, si oui, à qui allez-vous demander, quel est votre lien avec cette personne, la connaissez-vous depuis longtemps? Cette personne fait-elle partie d'une organisation, si oui, quelle est cette organisation et comment ça fonctionne.

Si employé ou gérant

Comment va votre emploi? Comment voyez-vous l'avenir à votre emploi? Que comptez-vous faire avec les économies s'il y a lieu? Devez-vous déclarer vos gains à quelqu'un, si oui, qui, quel est votre lien avec cette personne et comment ça fonctionne?

Prévoyez-vous un investissement, un développement pour l'avenir? Si oui, comptez-vous faire cela avec quelqu'un, qui est cette personne, quel est votre lien avec, la connaissez-vous depuis longtemps?

Selon ce que vous prévoyez pour l'avenir, comment comptez-vous vous y prendre, allez-vous avoir besoin de l'aide quelqu'un, si oui, à qui allez-vous demander, quel est votre lien avec cette personne, la connaissez-vous depuis longtemps?

Des questions, commentaires?

Merci beaucoup de votre temps...

ANNEXE B

GUIDE D'ENTRETIEN DES ACTEURS POTENTIELLEMENT
CONCERNÉS PAR L'ACTIVITÉ DES COMMERÇANTS

Guide d'entretien - Acteurs concernés par l'activité des marchands

Merci de bien vouloir m'accorder votre temps, votre contribution est très appréciée et me sera très utile.

Je travaille sur un projet de recherche portant sur des commerçants des marchés locaux.

Il s'agit d'une recherche indépendante dans le cadre d'un mémoire de maîtrise au Canada. Les résultats des recherches pourront cependant aider à orienter l'action de certaines ONG.

Consigne d'éthique :

- les données sont confidentielles
- liberté de répondre ou non aux questions
- il n'y a pas de bonne ou de mauvaises réponses, je veux votre opinion
- avez-vous des questions?

Caractéristique de l'organisation et de son répondant

1-Décrivez-moi votre organisation? Quels sont les grands objectifs et les grandes valeurs de vos projets (lutte à la pauvreté, autonomisation des populations en situation de précarité...)

Quel est votre poste au sein de l'entreprise? Quelles sont vos tâches?

2-Est-ce qu'il y a des programmes d'aide aux commerçants actifs au sein de votre organisation? Quel type de commerçants est visé par les programmes?

Pouvez-vous me décrire les actions de ces programmes?

3- Y a-t-il d'autres organisations qui ont des programmes (comme les vôtres qui travaillent avec les commerçants ou les entrepreneurs locaux) que vous connaissez et comment ça fonctionne avec eux? Êtes-vous en lien ensemble? Est-ce qu'il y a des dédoublements, des trous, des choses qui manquent?

4-Quels sont les résultats escomptés, désirés par l'organisation?

Quels sont les résultats observés? Est-ce que ça fonctionne?

5-Comment rejoignez-vous les gens? Ces programmes sont-ils connus des populations précaires, en situation de pauvreté (ceux qui n'ont pas accès aux communications – journaux, télé...)

Comment vous faites-vous connaître vos programmes aux commerçants?

6-Comment pensez-vous être perçu par la population commerçante?

De façon positive, négative, indifférente

Les commerçants et leur réseau

7- Comment voyez-vous les commerçants du marché se débrouiller et s'organiser?

Connaissez-vous le fonctionnement des commerces?

Savez-vous avec qui les commerçants sont en contact lors des différents moments de la « vie » de leur commerce?

8-Les commerçants ont un réseau social, qu'en savez-vous? Quelle est la nature des liens utilisés selon les différents besoins?

Lors de l'ouverture du commerce?

Lors du fonctionnement du commerce?

Durant les différents moments de la journée?

Pour les projets d'avenir?

9-Connaissez-vous des cercles d'entraide des populations, groupement solidaire (cercle de crédit, tontine, prêteur...)?

Si oui, savez-vous comment les commerçants entrent en contact avec les personnes de ces organisations et comment se passe les relations entre ses groupes et les commerçants?

Quels est l'impact de ces organismes sur vos programmes, travaillez-vous en partenariat avec les initiatives locales? Y a-t-il une possibilité de travailler en

partenariat avec ces organisations. Si oui, comment fonctionne ce partenariat, quels sont vos contacts dans cette organisation, avec qui, quel est votre lien avec cette (ces) personnes?

Bilan et vision de l'avenir

10-Pensez-vous que les liens entre votre organisation et les commerçants locaux peuvent être améliorés? De quelle façon?

11- Comment l'utilisation du réseau social (tissu de contacts) du commerçant peut l'aider à obtenir des opportunités ou des avantages quant à son activité commerciale selon vous?

12- Votre organisation et ses programmes s'insèrent-ils dans la vie quotidienne des commerçants selon vous?

Ceux-ci entrent-ils en contact avec vous régulièrement? Utilisent-ils vos services?

13-Etes-vous en contact direct avec un ou des commerçants? Si c'est le cas, comment votre contact a commencé, quelle est la nature de ce lien?

14- Comment voyez-vous l'avenir de votre organisation de façon générale? Entrevoyez-vous l'avenir de l'organisation de façon positive? Pensez-vous que les liens établis entre les commerçants et votre organisation (s'il y a lieu) sont durables et efficaces dans une dynamique de lutte à la pauvreté?

15- Comment voyez-vous l'avenir pour les petits commerces au Nicaragua et à Managua?

Questions, commentaires?

Merci beaucoup de votre aide

ANNEXE C
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Formulaire de consentement à l'entrevue

Ma recherche vise à analyser et étudier les stratégies de développement des commerçants du marché du quartier de San Judas. J'aimerais comprendre et savoir si les commerçants de San Judas ont des recours, quels sont-ils et comment ils utilisent les différentes ressources à leur disposition pour améliorer leur conditions de vie. Je fais ma collecte de données à l'aide d'une trentaine d'entrevues individuelles. C'est dans ce contexte que je vous demande me m'accorder une entrevue.

L'entrevue devrait durer entre 1h00 et 1h30. Je cherche à comprendre les réseaux sociaux gravitant autour des commerçants des marchés locaux. Je cherche aussi à savoir votre opinion sur les programmes d'aide et leur impact dans la vie de tout les jours des commerçants d'un marché local. En général, vos propos seront intégrés dans l'ensemble de l'analyse de ma recherche.

J'accepte de donner une entrevue : oui _____
non _____

J'accepte que cette entrevue soit enregistrée : oui _____
non _____

J'accepte que mon nom, ma fonction et le nom de mon travail apparaissent en annexe de la recherche : oui _____ non _____

Je désire recevoir un résumé du travail final :

oui _____ non _____

Signature

Date _____

Nom en lettre moulée

Fonction

Vous gardez une copie de ce formulaire, Vous avez le droit de vous retirer de l'étude en tout temps sans aucune pénalité et le cas échéant, je n'utiliserais pas le contenu de l'entrevue. L'enregistrement et les transcriptions seront conservés dans mon ordinateur personnel muni d'un mot de passe jusqu'à la remise du projet final (2009) ils seront ensuite conservés dans un classeur durant 5 ans. Seuls moi, les chercheurs et les membres de mon équipe pourront avoir accès aux données. Les données seront codées pour préserver la confidentialité.

Toute critique ou plainte peut-être adressée à la directrice du mémoire:

Winnie Frohn, Département d'études urbaines
Université du Québec à Montréal
Téléphone : (514) 987-3000 poste 4708

Si vous des questions ou des commentaires n'hésitez pas à communiquer avec moi :

Sophie Pichet
(514) 651-3501
pichet.sophie@courrier.uqam.ca

RÉFÉRENCES

- Alcadia de Managua. 2009. En ligne. <www.managua.gob.ni>. Consulté en janvier 2009
- Augier, Fabien. 2006. *Nicaragua, chronique d'une révolution perdue*. En ligne, <<http://risal.collectifs.net>>. Consulté en novembre 2008.
- Bairoch, Paul. 1997. « Le tiers-monde de 1900 à nos jours : les grandes tendances politiques et économiques ». Chapitre dans *Victoires et déboires : histoire économique et sociale du monde du XVI^e siècle à nos jours*, p. 638-1035. Paris : Gallimard.
- Banco Central de Nicaragua. 2008. En ligne. <www.bnc.gob.ni>. Consulté en janvier 2009
- Bodson, Paul et Paul-Martel Roy. 2003. *L'économie informelle à de l'avenir*. Montréal :Département d'études urbaines et touristiques, UQAM, Études, matériaux et documents 17, 23 p.
- Bourdieu, Pierre. 1980. « Le capital social ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, Volume 31, Numéro 1, p. 2-3.
- Bourque, Gilles L.,Éric Forgues et Benoît Levesque. 2001. *La nouvelle sociologie économique*. Paris : Sociologie économique Desclée de Brouwer, 261 p.
- Busso, Mariana. 2005. *Le travail informel : entre théorie et expérience*. (Aix-en-Provence, 6 juin 2006). Aix-en-Provence : Université de Provence et Université de la Méditerranée, 32 pages.
- Castel, Odile. 2003. « La dynamique institutionnelle dans l'économie populaire solidaire dans les pays du Sud ». *Cahier de la Chaire de recherche en développement des collectivités (CRDC), Série Comparaisons internationales Nord-Sud et Sud-Sud*, no.4, 21 p.

Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CDRC). 2001. Portail du CDRC. Déclaration de Québec. 2e rencontre internationale sur la globalisation de la solidarité. En ligne.

<<http://www.uqo.ca/ries2001/conference/Ripess/cil.html#que>>. Consulté le 14 avril 2006.

Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CDRC). 2007. Portail du CDRC. Définition d'Économie populaire. En ligne.

<<http://www.uqo.ca/ries2001/Economie/Populaire/AccueilPop.html>>. Consulté le 15 avril 2007.

Chanteau, Jean-Pierre. 1995. « L'économie sociale, toujours à réinventer. Entretien avec Danièle Demoustier ». *Alternatives Economiques*, no 126, p. 52-55.

Chen, Shaohua, Marin Ravallion. 2007. *Absolute poverty measures for the developing world, 1981-2004*. En ligne, <<http://www-wds.worldbank.org/external/default>>. Consulté en octobre 2008.

Chevrier, Jacques. 2004. « La spécification de la problématique ». Dans *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoit Gauthier, p. 51-84. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec (4ième ed.).

Cérézuelle, Daniel. 1994. « Développement social local et économie informelle ». *Lien social et politique*, RIAC, no. 32, p. 27-32.

David, Simon. 2008. *Un essai sur la triangulation méthodologique : La recherche sur les relations entre la fécondité, la famille et l'urbanisation chez les Bamiléké et le Beti (Cameroun)*. En ligne. <<http://apad.revues.org/document2543.html>>. Consulté en avril 2008.

De Soto, Hernando. 1994. *L'autre sentier. La révolution informelle dans le tiers monde*. Trad. de l'espagnol par Martine Couderc. Paris : Éditions la découverte, 254 p.

De Soto, Hernando. 2000. *El misterio de capital : por qué el capitalismo triunfa en occidente y fracasa en el resto del mundo*. [Le mystère du capital : pourquoi le capitalisme triomphe en occident et échoue dans le reste du monde]. Lima : Empresa Editora El Comercio. 287 p.

- Defourny, Jacques. 1992. *Économie sociale*. Bruxelles : De Boeck-Wesmael, 459 p.
- Degenne, Alain et Michel Forsé. 1994. *Les réseaux sociaux, une analyse structurale en sociologie*. Paris : Armand Colin Éditeur, 284 p.
- Durkheim, Émile. 1893. *De la division du travail sociale*. Livres II et III. 8^{ème} édition. Paris : Les Presses universitaires de France, 416 pp. 1967 8^e éd.
- Favreau, Louis et Lucie Fréchette. 2002. « *Mondialisation, économie sociale, développement local et solidarité internationale*. Sainte-Foy (Qué.) : Presses de l'Université de Québec. 251 p.
- Favreau, Louis et Lucie Fréchette. 2002. « Développement local, économie solidaire et Coopération internationale aujourd'hui : l'expérience latino-américaine » . *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 15, no. 1. p. 40-57.
- Favreau Louis et Gérald Larose et Abdou Salam Fail. 2004. *Le Sud...et le Nord dans la mondialisation. Quelles Alternatives ?* Sainte-Foy (Qué.) : Presses de L'Université du Québec, 381 p.
- Favreau, Louis. 2000. « Économie sociale, coopération internationale et développement des sociétés du sud ». *Cahier de la Chaire du CRDC*, Série de recherche no. 20, 49 p.
- Ferguène, Améziane. 1996. « L'industrialisation à petite échelle : une nouvelle approche du développement dans les pays du sud ». *Région et développement*, no. 3, 33p.
- Flodman Becker, Kristina. 2004. *The Informal Economy*. Stockholm : Swedish International Development Cooperation Agency (SIDA), 73 p.
- Fondo de Desalloro Local (FDL). 2009. En ligne. <www.fdl.org.ni>. Consulté en mars 2009
- Friedman, John. 1988. « The barrio and collective self-empowerment in Latin America ». Chap. dans *Life space and economic space*, p. 108-144. New Brunswick : Transactions books.
- Friedman, John. 1992. *Empowerment*. Cambridge : Blackwell Publishers, 196 p.

Friedman, John. 1996. « Repenser la pauvreté : autonomisation et droits des citoyens ». *Revue internationale des sciences sociales*, no 148, p. 187-199.

Grameen Bank. 2008. En ligne.

<http://www.grameeninfo.org/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=108>. Consulté en janvier 2008.

Granovetter, Mark. 1973. « The strength of weak ties ». *American Journal of Sociology*, vol 78, no 6, p. 1360-1380.

Granovetter, Marck. 2000. *Le marché autrement*. Paris : Desclée de Brouwer, 222 p.

Guévorkian, Kariné. 1998. *L'économie « non-enregistrée »*. Paris : L'Harmattan, 156p.

Hegg, Manuel Ortega. 1997. « Acteurs sociaux et dimension locale en Amérique latine » chap. dans *Pouvoirs locaux et décentralisation*, p. 127-143. Paris : L'Harmattan.

Herniaux-Nicolas, Daniel. 2000. *Comprendre l'informalité : les méthodes de terrain auprès des ménages et des entreprises*. En ligne. <<http://gim.inrs-ucs.quebec.ca/fran/PDF/Herniaux-Nicolas-2000.pdf>>. Consulté en avril 2006

Organisation Internationale du travail. En ligne.

<<http://www.ilo.org/public/french/employment/infeco/ilc2002.htm>>. Consulté en février 2008.

International Monetary Funds. 2001. *Nicaragua : Statistical Appendix*. IMF Country Report No. 01/170. Washington DC : International Monetary Funds, Publication Services, 59 p.

Ironmonger, Duncan. 2001. *Household production and household economy*. En ligne. <<http://www.economics.unimelb.edu.au/download/wpapres-00-01/759.pdf>>. Consulté en avril 2007.

Johnson, Deb. 2002. « Insights on poverty ». *Development in practice*, vol. 12, no. 2, p. 127-137

Lamarque, Cécile. 2007. *Nicaragua : Résistance ou soumission au fonds monétaire international?*. En ligne, <<http://risal.collectifs.net>>. Consulté en juin 2008.

- Latendresse, Anne, Richard Morin et Claude Piché. 2000. « Les organismes de concertation locale et le cadre de vie à Montréal ». Montréal : Département d'études urbaines et touristiques, UQAM, Études, matériaux et documents 13, 84 p.
- Latouche, Serge. 1994. « Marché et marchés ». *Cahier des sciences humaines*, vol. 20, no. 1-2, p. 35-52.
- Lapierre, Anne. 2004. « L'observation directe ». dans *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoit Gauthier, p. 269-291. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec (4ième ed.).
- Lautier, Bruno. 2004. *L'économie informelle dans le tiers monde*. Paris : Éditions La Découverte, 112 p.
- Lehn, Benjamin, Julia Sass Rubin et Sean Zeilenbach. 2004. « Community development financial institutions : current issues and future prospect ». *Journal of Urban Affairs*, vol. 26, no 2, p. 177-195.
- Lemieux, Vincent. 1997. « Réseaux et coalitions ». *L'Année sociologique*, vol. 47, no 1, p. 351-370.
- Lemieux, Vincent. 1999. *Les réseaux d'acteurs sociaux*. Paris : Presses universitaires de France, 144 p.
- Lemieux, Vincent. 2000. *À quoi servent les réseaux sociaux?*. Sainte-Foy : Les Éditions de l'IQRC. 109 p.
- Lemieux, Vincent et Mathieu Ouimet. 2004. *L'analyse structurale des réseaux sociaux*. Sainte-Foy et Saint-Nicolas : Les Presses de l'Université Laval et De Boek Université, 108 p.
- Le Moigne, Jean-Louis. 1984. *La théorie du système général*. Paris : Presses Universitaires de France, 360 0.
- Lévesque, Benoit. 2002. « Développement local et économie sociale ». dans *Développement local, économie sociale et démocratie*, sous la dir. de Marielle Tremblay, Pierre-André Tremblay et Suzanne Tremblay, p. 41 - 68. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Llena, Claude. 2003. *Stratégies d'acteurs de l'économie populaire dans le développement économique et sociale : le cas de la ville de Cochabamba en Bolivie*. En ligne. <<http://ressources.iamm.fr/theses/67.pdf>>. Consulté en avril 2008.

Lafranco, Senn, Denis Maillat et Michel Quevit. *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs*. Neuchâtel : Éditions de la division économique et sociale Université de Neuchâtel, . 392 p.

Mahmud, Simeen. 2003. « Actually how empowering in Microcredit? ». *Development and Change*, vol. 34, no 4, p. 577-605.

Mercklé, Pierre. 2004. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La Découverte, 121 p.

Ndiaye, Sambou. 2003. « Économie populaire et développement local au Sénégal : états des lieux et perspectives ». *Cahiers de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC)*, Série Comparaisons Internationales Nord-Sud et Sud-Sud No 3, p.48-69

Organisation Mondiale du Travail. En ligne.

<<http://www.ilo.org/dyn/infoecon/docs/432/F1987460060/abstracts%20fr.pdf>>.

Consulté en avril 2007.

Pares Barberena, Maria Isabel. 2006. *Estrategia municipal para la intervencion integral de asentamientos humanos espontaneos de Managua, Nicaragua*. [Stratégie municipale d'intervention globale pourdes habitations spontanées de Managua, Nicaragua]. En ligne.

<<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/28374/LC-W-108.pdf>>. Consulté en octobre 2008.

Quid. 2009. En ligne.

<<http://www.quid.fr/monde.html/2004/planisphere.html?mode=detail&iso=ni&style=carte&nbphot=1&id=50047&docid=62#map>>. Consulté en janvier 2009.

Rose, Damaris. 2001. *Méthodes quantitatives contre méthodes qualitatives? Le point sur le débat*. En ligne. <www.swc-cfc.gc.ca/pubs>. Consulté en mars 2007.

- Roy, Simon. 2004. « L'étude de cas ». dans *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoit Gauthier, p. 157-184. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec (4ième ed.).
- Sabourin, Paul. 2004. « L'analyse de contenu ». dans *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoit Gauthier, p. 357-385. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec (4ième ed.).
- Samers, Michael. 2005. « The myopia of « diverse economies » or a critique of the « informal economy » ». *Antipodes*, vol. 37, no. 5, p. 875-886.
- Sanyal, Bishwapriya. 1999. « Potentiels et limites du développement par la bas », dans *L'économie sociale au nord et au sud*, de Jacques Defourny, Patrick Develtere et Bédédicte Fonteneau, p. 179-194. Paris/Bruxelles, De Boek et Larie.
- Savoie-Zajc. 2004. « L'entrevue semi-dirigée ». dans *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoit Gauthier, p. 293-316. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec (4ième ed.).
- Schneider, Friedrich. 2002. *Size and measurement of the informal economy in 110 countries around the world*. En ligne.
 <<http://dspace.anu.edu.au/bitstream/1885/42024/1/workshop.schneider.pdf>>.
 Consulté en avril 2008.
- Tremblay, Marielle, Pierre-André Tremblay et Suzanne Tremblay (sous la direction de). 2002. *Développement local, économie sociale et démocratie*. Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 331 p.
- UNICEF. 2007. En ligne.
 <<http://www.unicef.org/french/infobycountry/nicaragua.html>>. Consulté en mars 2007
- Université de Sherbrooke. 2008. En Ligne.
 <<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan>>. Consulté en février 2008.
- Van Dijk, Meine Pieter. 1986. *Le secteur informel à Dakar*. Paris : l'Harmattan, 164 p.
- Vienney, Claude. 1994. *L'économie sociale*. Paris : Éditions La Découverte, 125 p.

Williams, Collin C. June 1996. « Informal sector responses to unemployment : An evaluation of local exchange trading systems (LETS). » dans *Works, Employment and Society*, Volume 10, no.2, pages 341-359